

Riikka Lehto

MARKKINATUTKIMUS SOKOS SATAKUNNAN
MIESTENOSASTOLLE

Liiketalouden koulutusohjelma
2017

MARKKINATUTKIMUS SOKOS SATAKUNNAN MIESTENOSASTOLLE

Lehto Riikka
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2017
Sivumäärä: 66
Liitteitä: 2

Asiasanat: markkinatutkimus, asiakastyytyväisyys, kuluttajakäyttäytyminen, kilpailuetu

Tämä opinnäytetyö tehtiin Sokos Satakunnan miestenosastolle markkinatutkimukseksi. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää Sokos Satakunnan miestenosaston sijoittumista Porin nykyiseen markkinatilanteeseen, sekä tutkia mistä muualta Porissa ostetaan miestenvaatteita. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden valintaperusteita valitessaan Sokoksen ostopaikakseen sekä tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Sokos Satakunnan miestenosaston valikoimaan ja palveluun. Tutkimus tehtiin käyttäen sekä internetkyselyä, että kirjallista versiota kyselystä, jolloin mahdollistettiin sähköpostin käyttäminen suuren otannan saamiseksi, sekä Sokoksella paikan päällä kyselyn tekeminen, jolloin asiakkaat saivat valita itselleen paremman vastausmenetelmän. Tiedon keräämisessä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osasta. Teoreettisessa osassa käydään läpi tutkimuksen kannalta tärkeitä aiheita, kuten toimintaympäristöä, kuluttajakäyttäytymistä, kilpailuetua, asiakkuuksien hallintaa sekä asiakastyytyväisyyttä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Sokos Satakunta. Sokos Satakunnalle ei ole ennen tehty vastaavaa tutkimusta, ja tutkimus tuli ajankohtaiseksi miestenosaston siirryttyä. Lisäksi jatkuva markkinatilanteen muutos toi aiheeseen ajankohtaisuutta.

Tutkimus toteutettiin internet-kyselynä käyttäen e-lomake-tiedonkeruumenetelmää, sekä paperisena versiona. Molemmissa kyselyissä sisältö oli kuitenkin identtinen. Tutkimuksen kysymykset laadittiin yhteistyössä Sokos Satakunnan johtajan kanssa. Tavoitteena oli saada kyselylle mahdollisimman monta vastausta.

Opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamisessa onnistuttiin hyvin. Kysely sain yhteensä 269 vastausta. Yhdistelemällä tietoja esimerkiksi sukupuolen tai tietyn vastauksen perusteella, vastauksista saatiin hyvin yksityiskohtaisia. Vastausmäärän perusteella tutkimusta voidaan pitää validina eli luotettavana.

OPINNÄYTETYÖN NIMI ENGLANNIKSI

Lehto Riikka

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Economics

November 2017

Number of pages: 66

Appendices: 2

Keywords: market research, customer satisfaction, customer behaviour, competitive advantage

This thesis was made as a market research for Sokos Satakunta's men's department. The research problem of this thesis was to find out Sokos Satakunta's location in the current market situation in Pori and to study where else in Pori they buy men's clothing. In addition, the aim was to find out the customers' selection criteria when choosing Sokos as a place of purchase and to study customers' satisfaction with the selection and service of the Sokos Satakunta men's department. The research was done using both an online survey and a written version of the survey, which allowed the use of e-mail to get a large sample, and on-site questionnaire in Sokos, which allowed customers to choose a better answer method for themselves. Quantitative research was used to collect information.

The thesis consists of a theoretical and empirical part. The theoretical part covers topics relevant to research, such as the operating environment, consumer behavior, competitive advantage, customer relationship management and customer satisfaction.

The thesis was commissioned by Sokos Satakunta. No such research has been carried out before for Sokos Satakunta, and the research became topical because of changes in the men's department. The constant change in the market situation also brought topicality to the topic.

The survey was conducted as an internet survey using the e-form data collection method, as well as a paper version. However, in both queries the content was identical. Research questions were drawn up in co-operation with the director of Sokos Satakunta. The goal was to get as many answers as possible.

The achievement of the bachelor's thesis was successful. Questionnaire received a total of 269 responses. By combining the information on the basis of gender for example, or a particular answer, the answers were very detailed. Based on the number of responses, the research can be considered valid or reliable.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	YRITYKSEN ESITTELY.....	8
2.1	S-ryhmä.....	8
2.2	Satakunnan Osuuskauppa	8
2.3	Sokos Satakunta	9
2.3.1	Sokos Satakunnan miestenosasto	9
2.3.2	Miestenpukeutuminen Porissa.....	10
3	PALVELUYMPÄRISTÖ.....	11
3.1	Palveluympäristön vaikutus palvelukokemukseen	12
3.2	Palveluympäristön kehittäminen.....	14
4	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	15
4.1	Kuluttajan ostoprosessi	15
4.2	Perinteinen ostoksilla käynti vs. virkistysshoppailu	20
4.3	Shoppailumotiiveja	21
4.4	Lähestyminen ja loittoneminen.....	23
5	KILPAILUETU	25
5.1	Arvon tuottaminen asiakkaalle	25
5.2	Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinoina.....	27
5.3	Tuote ja tarjooma kilpailukeinona	32
5.4	Hinta kilpailukeinona.....	34
5.5	Saatavuus kilpailukeinona	35
6	ASIAKKUUKSIEN HALLINTA	36
6.1	Asiakasymmärrys.....	37
6.2	Asiakashankinta	38
6.3	Asiakassuhteiden ylläpito	38
6.4	Asiakassuhdeviestintä	40
6.5	Asiakassuhteen seuranta ja asiakaskokemusten kehittäminen.....	41
7	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	43
7.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	43
7.2	Asiakastyytyväisyys menestystekijänä	43
7.3	Asiakaslähtöinen asiakaspalvelu.....	44
7.4	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	45
8	MARKKINATUTKIMUS	47
8.1	Mikä on markkinatutkimus?	47

8.2	Kilpailija-analyysi.....	47
8.3	Tutkimusmenetelmän kuvaus	48
8.4	Tavoitteiden määrittely	49
8.5	Tutkimuksen suunnittelu.....	49
	8.5.1 Kyselylomake 49	
	8.5.2 Kyselyn toteuttaminen.....	50
9	TUTKIMUSTULOKSET	51
	9.1 Taustatiedot.....	51
	9.2 Valikoiman tunnettuus ja ostaminen Sokos Satakunnasta.....	52
	9.3 Markkinatilanne	55
	9.4 Tyytyväisyys valikoimaan ja palveluun.....	56
	9.5 Parannusehdotuksia valikoimaan ja palveluun	59
10	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI.....	60
	10.1 Reliabiliteetti ja validiteetti.....	60
	10.2 Oman tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	60
11	JOHTOPÄÄTÖKSET	62
12	YHTEENVETO	64
	LÄHTEET	66
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on markkinatutkimus. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Sokos Satakunnalle, joka on kiinnostunut kartoittamaan Sokos Satakunnan miestenpukeutumisenosaston sijoittumista Porin tämän hetkiseen markkinatilanteeseen. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mistä liikkeistä Porissa ostetaan miestenvaatteita ja mikä on Sokoksen sijoitus muihin liikkeisiin nähden. Lisäksi haluttiin selvittää asiakkaiden valintakriteerit valitessaan Sokos Satakunnan miestenostoston ostospaikakseen. Tutkimuksella kartoitettiin myös asiakkaiden tyytyväisyyttä Sokos Satakunnan miestenpukeutumisen valikoimaan ja palveluun, sekä mitä voitaisiin vielä parantaa näiden osalta. Sokos Satakunta käyttää tutkimustulosta parantaakseen miestenostostoaan.

Tutkimuskysymyksiin pyrittiin löytämään tietoa suorittamalla markkinatutkimus kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, joka tässä tapauksessa teetettiin Sokoksessa paikan päällä asiakkailta kysellen, sekä lähettämällä e-lomakekyselyn linkki joukkosähköpostilla Satakunnan Ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kohderyhmää ei ollut rajattu vain miehiin, vaan myös naiset, jotka ostavat esimerkiksi lahjoiksi miesten tuotteita kuuluvat tutkimuksen kohderyhmään. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman laaja otanta, jolloin saadaan parempi käsitys mitkä Porin liikkeistä ovat suosituimpia ostospaikkoja miestenpukeutumisessa, mitkä valintakriteerit ovat tärkeimmät Sokoksen valikoituessa ostopaikaksi sekä asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta Sokos Satakunnan miestenostoston palvelua ja valikoimaa kohtaan. Lisäksi ison otannan ansiosta tutkimustulosta voidaan pitää validina eli luotettavana tietona. Koska tavoitteena oli saada mahdollisimman suuri otanta, valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän, sillä se soveltuu hyvin suurille vastaajamäärille.

Tällaista kyselyä ei ennen ole Sokos Satakunnalle tehty, ja aiheesta tuli ajankohtainen miestenostoston muutosten sekä markkinatilanteen muutosten myötä. Tutkimus suoritettiin lokakuun 2017 aikana.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osiosta. Teoreettisessa osuudessa käsitellään palveluympäristöä, kuluttajakäyttäytymistä, kilpailuetuja, asiakkuuksien hallintaa sekä asiakastyytyväisyyttä.

2 YRITYKSEN ESITTELY

2.1 S-ryhmä

S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on Suomessa yli 1 600 toimipaikkaa. S-ryhmä muodostuu 20 itsenäisestä alueosuuskaupasta ja niiden omistamasta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) tytäryhtiöineen. Lisäksi S-ryhmään kuuluu seitsemän paikallisosuuskauppaa. Osuuskauppojen verkosto ulottuu koko maahan, ja niiden toiminnassa on vahva alueellinen painotus. Osuuskaupat ovat jäsenien eli asiakasomistajien omistuksessa. (S-kanavan www-sivut 2017)

S-ryhmä tarjoaa marketkaupan, tavaratalo- ja erikoisliikekaupan, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan sekä rautakaupan palveluita. Lisäksi autokaupan ja maatalouskaupan toimipaikkoja löytyy joidenkin osuuskauppojen alueelta. Lisäksi S-Pankki tarjoaa kaikille asiakasomistajille kattavat pankkipalvelut. (S-kanavan www-sivut 2017)

SOK-yhtymän muodostavat SOK tytäryhtiöineen. Alueellisten ja valtakunnallisten tytäryhtiöidensä lisäksi SOK harjoittaa Baltian alueella ja Pietarissa marketkauppaa sekä matkailu- ja ravitsemuskauppaa. (S-kanavan www-sivut 2017)

2.2 Satakunnan Osuuskauppa

Satakunnan Osuuskauppa on satakuntalaisten asiakasomistajien omistama Satakuntalainen yritys. Satakunnan Osuuskaupan toiminta-ajatuksena on tuottaa etuja ja palveluita oman alueensa asiakasomistajilleen. Päätöksentekoa ohjaavia asioita ovat mm. asiakasomistajien palveleminen, osallistuminen maakunnan kehittämiseen sekä maakunnallinen ja paikallinen yhteistyö eri sidosryhmien kanssa. Satakunnan Osuuskauppa on palvelualojen suurin työllistäjä Satakunnassa, työllistäen lähes 1 300 henkeä. (S-kanavan www-sivut 2017)

2.3 Sokos Satakunta

Sokos Satakunta on osa Satakunnan Osuuskauppaa. Tavaratalon valikoimaan kuuluvat naisten ja miesten pukeutuminen, kosmetiikka ja kodin maailma. Myyntipäällikkö Ritva Männistön mukaan Sokos Satakunnassa asioi vuositasolla reilu puoli miljoonaa asiakasta. Veroton vähittäismyynti vuositasolla on noin 11 m€. Vakituinen henkilöstö Sokos Satakunnassa vuonna 2017 on 43 henkilöä. (Henkilökohtainen tiedonanto 27.1.2017)

Operatiivista toimintaa johtaa Sokos Johtaja apunaan kaksi myyntipäällikköä. Sokos Johtaja raportoi toimialajohtajalle, joka raportoi toimitusjohtajalle. Myyntipäällikkö Ritva Männistön mukaan Sokos Satakunnan toiminnassa vahvana on myös osuuskauppojen omistaman Suomen osuuskauppojen keskuskunnan (SOK) ketjuohjaus, joka koordinoi valikoimia ja logistisia toimintoja auttaen näin tavarataloa keskittymään ydinosaamiseensa eli laadukkaaseen asiakaspalveluun. (Henkilökohtainen tiedonanto 27.1.2017)

Rakennuksessa harjoittavat liiketoimintaa myös Satakunnan Osuuskaupan yksiköt Coffee House ja S-market Herkku sekä vuokralaisina Timanttiset, Ykkösapteekki, Synsam ja Alko.

2.3.1 Sokos Satakunnan miestenosasto

Sokos Satakunnassa on tehty mittavia uudistuksia viimeisten vuosien aikana. Valikoidun ja tilan järjeistämällä tähdätään kannattavaan liiketoimintaan.

Sokos Satakunnassa on muutoksen myötä miesten osasto siirtynyt kakkoskerrokseen pohjakerroksesta. Miesten osasto pieneni merkittävästi, mutta tuotevalikoimaa ei kuitenkaan kovinkaan paljoa supistettu. Yksi tärkeimmistä syistä muutokselle oli kustannustehokkuuden ja kannattavamman liiketoimen tavoittelu. Lisäksi Sokoksen johtaja kertoo, että kun turhat neliöt poistetaan, voidaan parantaa ja keskittää asiakaspalvelua, jolloin myyjä on helpommin tavoitettavissa asiakkaalle.

2.3.2 Miestenpukeutuminen Porissa

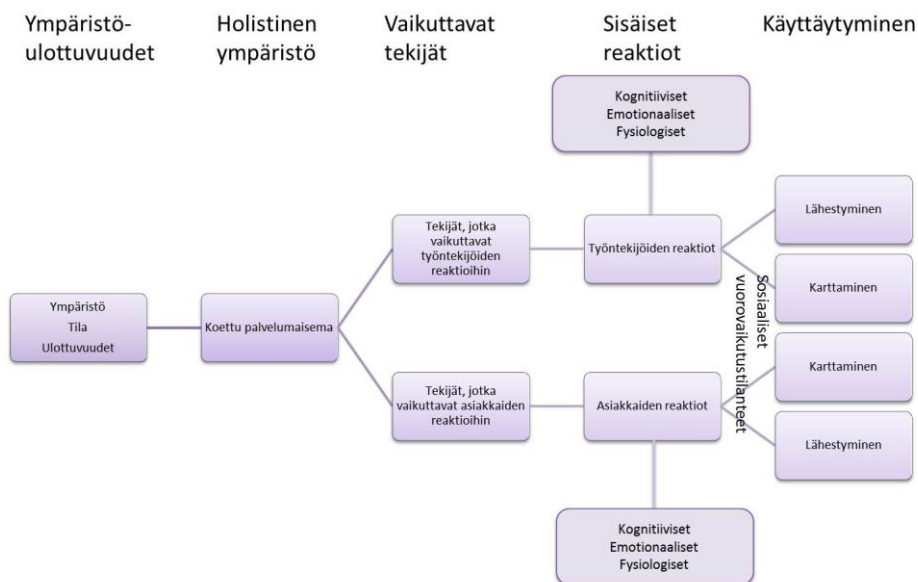
Aika ja asiakaskäyttäytyminen muuttuvat koko ajan ja tällä hetkellä esimerkiksi verkokauppa on erittäin suuri kilpailija kivijalkamyymälälle, joten pysyäksien mukana muutoksessa, se vaatii isoja muutoksia liiketoiminnassa. Sokoksessa on supistettu tuotevalikoimaa, sillä asiakastarve ei ole riittävä. Sokoksesta poistettuja ja supistettuja tuoteryhmiä on samalla vahvistettu ja keskitetty Prismaan.

Porista löytyy kohtalaisesti miestenvaateliikkeitä. Keskustan alueelta löytyy Sokoksen lisäksi Ratsula, H&M, Dressmann, Intersport sekä Jack&Jones. Kun lähtee joen toiselle puolelle, löytyy vähän enemmän valikoimaa Puuvilla kauppakeskustasta, jonne esimerkiksi Riverikin siirtyi keskustasta. Puuvillasta löytyy lisäksi muun muassa Jack&Jones, H&M, Dressmann, Budget Sport, Stadium, Top-Sport, Halonen, Carlings ja New Yorker. Lisäksi Porista löytyy muutamia isompia marketteja, kuten Prisma ja Citymarket, jotka myyvät miestenvaatteita.

3 PALVELUUYMPÄRISTÖ

Palvelu ympäristöstä löytyy käytettävän useampaa nimitystä, Grönroos viittaa kirjassaan Palvelujen johtaminen ja markkinointi "Palvelumaisemaan", kun taas esimerkiksi Bitner käyttää Servicescape-sanaa palveluprosessin fyysisen maiseman nimenä. Kuitenkin kummallakin termillä tarkoitetaan periaatteessa samaa asiaa – kuinka asiakkaan ja toisaalta henkilöstön kokema palveluympäristö fyysisine tiloineen, opasteineen ja laitteineen vaikuttavat palvelukokemukseen ja koettuun palvelun laatuun.

Grönroos käyttää kirjassaan jakoa ympäristöulottuvuuksiin ja holistiseen ympäristöön (Kuvio 1.). Palvelumaisemamalli perustuu ajatukseen palveluprosessin muodostamasta maisemasta. Ympäristöulottuvuuksia on kolme, jotka ovat ympäristö, tila/funktio sekä merkit, symbolit ja artefaktit. Ympäristöön kuuluvat muun muassa lämpötila, ilman laatu, melu, musiikki ja hajut. Tilaan/funktioon kuuluvat esimerkiksi pohjapiirros, koneet ja kalusto. Merkkeihin, symboleihin ja artefakteihin kuuluvat esimerkiksi merkit, henkilökohtaiset artefaktit ja sisustustyyli. (Grönroos 2009, 433.)



Kuvio 1. Palvelumaisemamalli (Grönroos 2009, 433)

Palvelumaisemamallia on kritisoitu siitä, etteivät fyysisessä ympäristössä toimivat ihmiset sisälly malliin olennaisina osina. Arvostelijoiden mukaan ihmiset, jotka ovat siinä ja toimivat vuorovaikutuksessa, muodostavat fyysisen ympäristön. Lisäksi palvelumaisemamallia on arvosteltu siitä, että sillä on vain instrumentaalinen rooli ja että siitä puuttuvat ihmisten kulttuuriin liittyvät käsitykset ja kokemukset ja palvelutapaamisen fyysiseen ympäristöön menoon liittyvät aikeet ja sosiaaliset vuorovaikutukset. (Grönroos 2009, 433.)

Toinen tapa palveluympäristöä tarkasteltaessa on jakaa se kahteen osaan: ulkoiseen ja sisäiseen palveluympäristöön. Ulkoiseen palveluympäristöön kuuluu palvelupaikan ympäristöön liittyviä tekijöitä, kuten rakennuksia, opasteita ja pysäköintitiloja. Sisäiseen palveluympäristöön kuuluvat esimerkiksi sisustus, valaistus, tuotteiden esillepanot, opasteet, henkilöstön työasut, ilman laatu ja lämpötila. (Blythe 2008, 22 – 41; Bergström & Leppänen 2015, 164 – 165.)

Palveluympäristö on monilla aloilla merkittävä kilpailukeino. Palveluympäristö täytyy suunnitella helpottamaan ja nopeuttamaan asiointia yrityksen asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Lisäksi palveluympäristön tulisi tarjota asiakkailleen sopivia elämyksiä, jotta asiakas kokee asioinnin miellyttäväksi ja haluaa ostaa toistekin. Elämyksien ei tarvitse olla mitään isoja ja ihmeellisiä, vaan aivan arkipäiväisiä pieniä mukavia asioita kuten alennusmyynnistä löytyvä juuri sopiva paita tai erityisen hyvin palveleva myyjä. (Bergström & Leppänen 2015, 164 – 165.)

3.1 Palveluympäristön vaikutus palvelukokemukseen

Palveluympäristössä tapahtuu kohtaamisia, joissa asiakkaat ja henkilöstö ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Grönroosin mallin mukaan he eivät ole varsinaisesti osamaisemaa, vaan reagoivat omilla tavoillaan kokiessaan sen. Se kuinka asiakkaat ja henkilöstö reagoivat näihin ulkoisiin tekijöihin, muokkaa heidän kohtaamistaan, ja sitä kautta niiden perusteella muodostuu koettu palvelukokemus. (Grönroos 2009, 433–434.)

Palvelumaisemamallia käytetään erityisesti fyysisen ympäristön ja palveluprosessin suunnittelussa. Se osoittaa, mitä tekijöitä kannattaa ottaa huomioon fyysisen ympäristön arvioinnissa. Sen kautta voidaan arvioida tilasuunnittelun onnistumista sekä vastaavasti puutteita. (Grönroos 2009, 434.)

Grönroos käsittelee kirjassaan myös palvelumaiseman laajennettua versiota. Siinä palveluympäristöön luetaan mukaan henkilöstön ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Asiakkaan kokema kokonaislaatu palvelusta muodostuu siten fyysisten ja sosiaalisten elementtien yhdistelmästä. Asiakkaan saama palvelu on siis yhtä lailla kiinni asiakaspalvelijan viihtyvyydestä fyysisessä tilassa, sillä se vaikuttaa suoraan heidän kykyynsä palvella asiakkaita onnistuneesti. (Grönroos 2009, 435 – 436.)

Laajennettuun malliin palveluympäristön fyysisiin ulottuvuuksiin on lisätty kaksi tekijää, henkilökohtaiset kokemukset ja spatiaalinen konteksti. Henkilökohtaisiin kokemuksiin kuuluvat aikaisemmat kokemukset nykyisestä fyysisestä ympäristöstä ja muista palvelumaisemista sekä käsitys palveluntuottajasta ja käyttäytymisaikkeit. Kaikki tämä vaikuttaa koettuun palvelumaisemaan ja siten myös heidän käyttäytymiseensä. Lisäksi tulee ottaa huomioon fyysisen ympäristön spatiaalinen konteksti, eli esimerkiksi kuinka tilassa olevien ihmisten määrä vaikuttaa tunteisiin, viihtymiseen sekä palvelun kokemiseen. (Grönroos 2009, 436.)

Palveluympäristöllä on suuri merkitys vaateliikkeissä sekä tavarataloissa, kuten Sokoksessa. Tuotteet tulee olla houkuttelevasti esillä, jolloin asiakkaalle saattaa syntyä tuotteen nähdessään uusi tarve ja hän tekee heräteostoksen. Palveluympäristön tulisi myös olla selkeä ja harmoninen, että asiakkaat viihtyvät ja haluavat viettää kaupassa aikaa, jolloin myös ostosten tekemisen todennäköisyys kasvaa.

3.2 Palveluympäristön kehittäminen

Palveluympäristöä voidaan kehittää fyysisten ominaisuuksien sopivuuden kautta. Palvelupolkua, jonka asiakas kulkee, voidaan helpottaa monilla tavoilla. Asiakkaan asioimista tilassa voidaan tehdä mahdollisimman helpoksi ja sujuvaksi esimerkiksi opasteilla, selkeillä väylillä sekä tuotteiden ja tilan loogisella järjestyksellä. Hyvin suunniteltu kaupan pohjaratkaisu ei vain luo kuluttajalle miellyttävää ostosympäristöä, jossa hän löytää tarvitsemansa tuotteet vaivatta ja viihtyy pitkään, vaan on myös tärkeä kaupan jokaisen neliön hyödyntämisen kannalta. (Markkanen 2008, 107.)

Kaupan sisätiloissa on paljon aisteja stimuloivia tekijöitä, kuten kaupassa soiva taustamusiikki, sen voimakkuus, tahti ja musiikkityyli. Valaistus, tuoksut ja värit ovat myös merkittäviä tekijöitä viihtyvyyden kannalta. Palveluympäristöä voidaankin siten kehittää paremmaksi sopivalla taustamusiikin, tuoksujen, valaistuksen ja visuaalisen ilmeen yhdistelmillä. (Markkanen 2008, 107.)

Nyt kun Sokos Satakunnassa on tehty muutoksia pohjaratkaisuihin, eli tuotteita on siirretty eri paikkoihin ja tilat ovat pienentyneet, osa asiakkaista saattavat kokea, että palvelupolku on muuttunut huonompaan suuntaan, sillä uuteen ratkaisuun ei ole vielä totuttu ja tuotteet voivat siksi olla vaikeampi löytää. Kuitenkin muutoksien tarkoituksena on parantaa palveluympäristöä ja pienentämällä myymäläympäristöä myyjät ovat helpommin tavoitettavissa, ja tuotteet ovat helpommin löydettävissä.

Keskeistä on kehittää kokonaisuus, jossa asiat tapahtuvat helposti ja luonnostaan. Asiakas tai henkilöstö ei saisi joutua poukkoilemaan turhaan paikasta toiseen palvelupolun varrella. Työpisteet ja laitteisto tulee suunnitella toimiviksi kokonaisuuksiksi, joissa henkilöstön on mahdollisimman helppo toteuttaa palvelu asiakkaalle.

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Me olemme kaikki kuluttajia. Ostaminen on todella iso osa jokapäiväistä elämäämme, oli kyse sitten matkapuhelimista, makeisista tai design vaatteista. Mainostajat ja markkinoijat pommittavat meitä kaikkia joka ikinen päivä kymmenillä, ellei jopa sadoilla viesteillä. Me näemme päivittäin televisio-, internet-, myymälä- ja tienvarsimainoksia. Meitä altistetaan jatkuvasti brändeille ja niihin liittyville tiedoille. Mutta mikä saa meidät ostamaan? (Lindstrom 2009, 19.)

Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut aikojen saatossa ja nykyään kuluttajat eivät pyri vain tyydyttämään niin sanottuja toiminnallisia tarpeitaan, vaan yhä enemmän ja useammin ostosten tekemiselle on hedonistinen, eli mielihyvään liittyvä syy. Shoppailusta on muodostunut tie ja vapaa-ajan viettoa kuvaava käsite. (Markkanen 2008, 9-10.)

Kuluttajakäyttäytyminen on prosessi. Sen kehittymisen alkuvaiheissa, tutkijat viittasivat siihen ”ostajakäyttäytymisenä”; tämä kuvaa sitä aikaa (1960 -1970), jolloin painotettiin kanssakäymistä kuluttajan ja myyjän välillä oston hetkellä. Nykyään useimmat markkinoijat tiedostavat, että kuluttajakäyttäytyminen on jatkuva prosessi, eikä kyse ole vain siitä mitä tapahtuu sillä hetkellä, kun kuluttaja ojentaa rahan tai luottokortin ja saa vastineeksi tuotteita tai palveluita. (Solomon 2018, 29.)

4.1 Kuluttajan ostoprosessi

Yksilön ostohalun ja koko ostoprosessin laukaisevat yksilön tarpeet ja ohjaavat motiivit. Ostajan erilaiset ominaisuudet ja myös markkinoivien yritysten toiminta muovavat ostajan tarpeita ja motiiveja. Markkinoijat yrittävät tyydyttää kuluttajan tarpeet, mutta syyt joiden vuoksi ihmiset ostavat voivat vaihdella suuresti. Jotta voitaisiin taata, että tuote tyydyttää kuluttajan asianmukaiset tarpeet, tulisi markkinoijat ensiksi tunnistaa kuluttajan motiivit. (Bergström & Leppänen 2015, 93; Solomon 2018, 51,)

Kuluttajan motiivien ymmärtämisen tekee vaikeaksi se, että ihmiset eivät usein osaa tarkentaa mikä saa heidät toimimaan tietyllä tavalla. Joissakin tapauksissa tämä johtuu siitä, että motiivit toimivat alitajunnan tasolla ja toisissa tapauksissa se johtuu siitä, ettei hän ole halukas myöntämään tiettyä motiiviaan. (Blythe 2013, 47.)

Motiivit myös vaihtelevat jatkuvasti elämän kokemusten mukana. Tarpeet ja tavoitteet muuttuvat ja kasvavat yksilön fyysisen kunnon, ympäristön, vuorovaikutusten sekä kokemusten kautta. Kun ihminen saavuttaa tavoitteensa, hän luo uusia. Jos he eivät saavuta tavoitettaan, he jatkavat vanhan tavoittelua tai kehittävät korvaavia tavoitteita. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 107.)

Useat markkinoinnin perusteokset kuvaavat kuluttajan ostopäätöksen olevan järkiperäinen ja melko mutkikas prosessi. Prosessissa kuluttaja ensin tunnistaa tarpeen, etsii sitten tietoa tuotteesta, punnitsee vaihtoehtoja eri valintakriteerejä käyttäen ja lopulta valitsee tuotteista itselleen sopivimman. Aina kuluttajan ostoprosessi ei kuitenkaan ole niin järkiperäinen ja alusta loppuun suunniteltu. (Markkanen 2008, 20.)

Esimerkiksi myymäläympäristössä on paljon eri osatekijöitä, kuten kaupassa oleva mainonta ja tarjoukset, sekä houkuttelevat tuotteiden esillepanot, jotka voivat vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen ja niin sanotusti houkutella kuluttajan ostamaan jotain sellaista, jota hän ei tullut ostamaan. Tällaista ennalta suunnittelemaa ostokäyttäytymistä kutsutaan heräteostamiseksi. Yritykset ovat alkaneet kiinnittää enemmän huomiota myös myymäläympäristöön, sillä kuluttajan käyttäytyminen ei aina ole järkiperäistä ja ennalta suunniteltua. (Markkanen 2008, 20.)

Perinteisessä markkinoinnissa kuluttajan suunnitelmallisuus ja järkiperäisyys ovat avainasemassa. Lisäksi perinteiseen markkinointiin kuuluu Schmittin (1999) mukaan se, että tuoteryhmä ja sen kilpailijat nähdään erittäin suppeasti. Schmitt tarjoaa myös uuden näkökulman markkinointiin ja kutsuu tätä suuntaa elämysmarkkinoinniksi. Elämysmarkkinointi paikkaa perinteisen markkinoinnin aukot ja muokkaa sitä asiakaslähtöisemmäksi. Elämysmarkkinoinnissa painotetaan kuluttajan kokemuksia. Kuluttajat nähdään järkiperäisinä, mutta tunnevaltaisina henkilöinä, jonka johdosta heille pyritään tarjoamaan kokonaisvaltaisia elämyksiä. (Markkanen 2008, 20 – 21.)

Kuluttajan ostoprosessi vaihtelee sen mukaan, minkälainen hankinta on kyseessä. Lisäksi kuluttajan demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla ominaisuuksilla on iso vaikutus siihen, miten he tekevät ostopäätöksiään. Esimerkiksi pääkaupunki seudulla asuvan 30-vuotiaan sinkun ja maaseudulla asuvan perhekeskeisen, perinteisen kotiäidin elämäntyyli ja asiakaskäyttäytyminen poikkeavat hyvin paljon toisistaan. (Bergström & Leppänen 2015, 120.)

Rutiiniostotilanteissa kuluttaja ostaa tottumuksesta. Hän käyttää mahdollisimman vähän vaivaa ja aikaa ostosten tekemiseen ja ostaa samoja tuotteita kuin aikaisemminkin. Rutiiniostotilanne on mahdollinen silloin, kun ostajalla on kokemusta tuotteista, tuotteita ostetaan säännöllisesti eikä tuotteisiin käytetä paljon rahaa. Tällaisia ovat esimerkiksi päivittäistavarat ja säännölliset palvelut. Jonkin verran harkitussa ostossa henkilö käyttää enemmän vaivaa, aikaa ja rahaa tuotteiden ostamiseen. Ostot eivät ole säännöllisiä ja ostaja voi tuntea jonkinasteisen riskin ostaessaan. Vaihtoehtoja ei kuitenkaan pohdita hirveästi, sillä kaikkia mahdollisuuksia ei ehditä tai viitsitä tutkia. Tällaisia ostoja ovat muun muassa vaatteet, lahjat ja kodin sisustus tuotteet. Varsinaisessa harkitussa ostossa ostaja käy läpi kaikki ostoprosessin vaiheet. Hän käyttää paljon aikaa ja vaivaa hankkiakseen tietoa eri vaihtoehtoista ja tekee vertailuja eri tuotteiden välillä. Osto on usein myös merkityksellinen taloudellisesti. Ostoja ei tehdä useasti ja kyseessä ovat monimutkaiset, kalliit hankinnat, kuten asunnon tai auton osto. (Bergström & Leppänen 2015, 120 – 121.)

Ihmiset omistavat nykyään aikaisempaa enemmän aikaa shoppailulle, ja siitä on muodostumassa varteenotettava vapaa-ajanviettotapa. Osa ihmisistä yhdistää näyteikkunashoppailun sekä kaupoissa ja ostoskeskuksissa kiertelyn jopa urheilun kaltaiseen toimintaan. Erään tutkimuksen mukaan, jossa on tutkittu isobritannialaisia kuluttajia, kuluttajat omistivat hieman enemmän aikaa shoppailemiselle vuonna 2000 kuin vuonna 1975. Ajankäyttötutkimus kuitenkin kertoo, ettei keskimääräisen vapaa-ajan määrä ole oleellisesti kasvanut runsaasta kuudesta tunnista viime vuosikymmenten aikana. Tämän perusteella voidaan siis päätellä, että kuluttajat käyttävät vapaa-aikaansa yhä enemmän shoppaillen. Keskimääräinen ostoskeskuksissa yhtäjaksoisesti käytetty aika on kasvanut 60-luvun 20 minuutista noin kolmeen tuntiin 2000-luvulla. (Markkanen 2008, 47.)

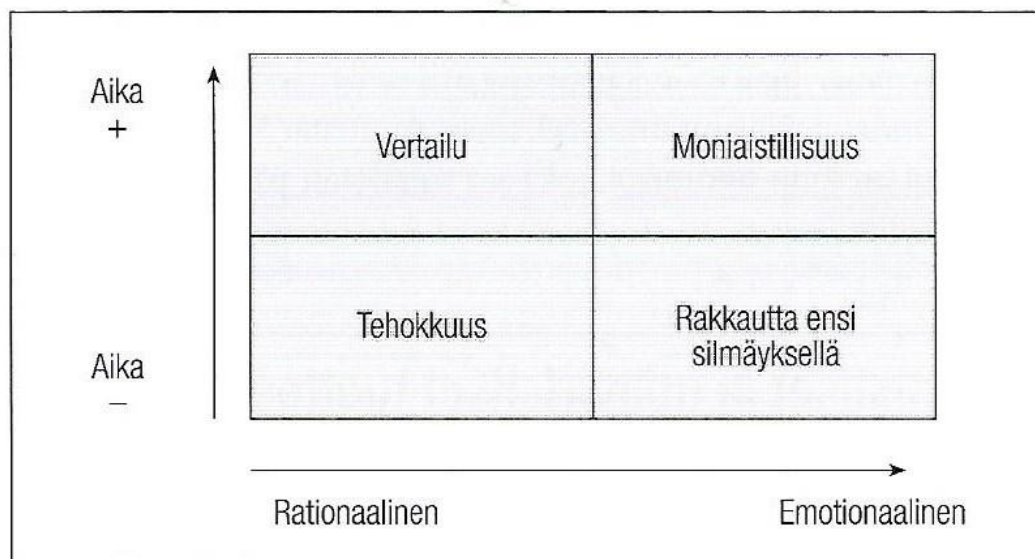
Shoppailuun panostetaan nykyään niin ajallisesti kuin laadullisestikin. Siksi ostopaikan valinnasta onkin muodostunut monelle iso kysymys, sillä tuotteet ovat samankaltaistuneet ja eri brändit tarjoavat toinen toisiaan vastaavia tuotteita. Shoppailupaikan valinnan taustalla voi olla rationaalinen prosessi. Vaughin (1980) kehittämän FCB-matriisiin avulla järkipäätästä myymälän valintaa voidaan kutsua niin sanotusti learn-feel-do-prosessin tulokseksi. Tämän mukaan kuluttaja arvioi eri myymälöitä ja niiden valikoimaa käyttäen henkilökohtaisia valintakriteereitään. Sama ostopäätösprosessi toistuu perinteisellä ostoskäynnillä tuotetta valikoidessa. (Markkanen 2008, 47 – 48.)

Vastaavasti vähemmän rationaalinen päätösprosessi, jossa toiminta ja impulsiivisuus ovat päätösprosessin päätekijöitä, kuvataan Vaughin oppeja soveltaen do-feel-learn-prosessilla. Kyseinen prosessi toteutuu usein tilanteissa, joissa kuluttajan sitoutuminen kyseessä olevaan liikkeeseen tai sen tuotteisiin on alhainen. Tämä impulsiivinen, ei-rationaalinen tapa valita kauppa on yleistymässä. Kuluttajat ovat kuitenkin erilaisia ostopaikan valinnan suhteen. Muun muassa demografiset tekijät, asenteet ja arvot sekä elämäntyyli vaikuttavat paljon ostopaikan valintaan ja ostoksilla käymiseen. (Markkanen 2008, 48; Bergström & Leppänen 2015, 125.)

Sokoksella työskennellessäni olen huomannut, että miestenosastolla voi nähdä kaikenlaisia ostoprosesseja. Miestenosastolla kiertelee miesten lisäksi myös paljon naisia. Osa on selkeästi vain kiertelemässä kiertelemisen ilosta ja kuluttamassa aikaa. Usein tällaiset henkilöt ovat myös niitä, jotka tekevät heräteostoksia. Toisena ääripäänä ovat asiakkaat, jotka tulevat kiireellä hakemaan esimerkiksi unohtuneen kravatin juhliin. Lisäksi on hyvin rutiininomaista ostamista, jolloin tullaan hakemaan esimerkiksi peruspaita tai jo vuosia samaa mallia ja kokoa käytetyt farkut, jolloin asiakkaat eivät yleensä tarvitse apua suorittaakseen oston vaan he tietävät mitä he hakevat ja usein myös sen mistä sen löytää. Harkittuja ostoja Sokoksen miestenosastolla on esimerkiksi puvut, jolloin lähes poikkeuksetta asiakas haluaa myyjän apua löytämään juuri hänelle sopivan puvun ja asusteet.

Ceppi ja Valente (2001) ovat selkeyttäneet rationaalisen (järki) ja emotionaalisen (tunne) kuluttajan rooleja. Heidän mallinsa perustuu kaupassa vietettyyn aikaan ja siihen, kuinka emotionaalinen tai rationaalinen kuluttaja on. Kuvio 2 kertoo, että jos aikaa on vähän, rationaalinen kuluttaja maksimoi tehokkuutta, kun taas emotionaalinen

tekee heräteostoksia. Kaupassa vietetyn ajan kasvaessa rationaalinen kuluttaja käyttää enemmän aikaa ostopäätöksen suorittamiseen vertailemalla tuotteita. Emotionaalinen sen sijaan etsii myymäläympäristöstä aisteille eri virikkeitä. (Markkanen 2008, 56 – 57.)



Kuvio 2. Myymälässä vietetyn ajan suhde kuluttajan rationaalisuuteen ja emotionaalisuuteen. (Markkanen 2008, 57)

Tästä voidaan päätellä, että myymäläympäristöt, joissa kuluttajalla on kiire, kuten esimerkiksi rautatie- ja linja-autoasemien läheisyydessä olevat kaupat, maksimoivat kuluttajan tyytyväisyyden muun muassa tarjoamalla heille tehokkaan ympäristön, jossa elämysshoppailijoita on muistettu houkuttelevilla esillepanoilla, erityisesti kassojen läheisyydessä. Tämä kasvattaa todennäköisyyttä, että matkaan tarttuu jokin heräteostos. Jos taas kyse on myymäläympäristöstä, jossa kuluttajalla on paljon aikaa, tulisi hänen aistejaan aktivoida muun muassa myymäläympäristön elävöittämisellä, esimerkiksi musiikin, tuoksujen ja värien avulla. Kuluttajalle tulisi luoda ympäristö, jossa hän viihtyy pitkään ja joka stimuloi hänen aistejaan sopivasti. Kun kuluttaja tuntee olevansa yhtä myymäläympäristön kanssa, hän nauttii siellä olostaan ja mitä todennäköisemmin myös ostaa tuotteita. (Markkanen 2008, 57 – 58.)

Useat liikkeet, joissa asiakkaat pääsääntöisesti viettävät enemmän aikaa, käyttävät myös kassojen läheisyyteen sijoitettuja esillepanoja, joiden tarkoituksena on saada

asiakas tekemään heräteostoksia. Esimerkiksi Sokoksella kassojen läheisyyteen on sijoitettu usein sukkia, sateenvarjoja, kestokasseja ja muita vastaavia, jotka eivät maksa kovinkaan paljoa, mutta kassalle mennessään saattaa muistaa, että ”ai niin tarvitsisin-kin uusia sukkia” ja nappaa sukat kassan vierestä mukaansa kassalle.

4.2 Perinteinen ostoksilla käynti vs. virkistysshoppailu

Babin ym. (1994) tutkivat hedonistista ja utilitaristista shoppailua. Tuloksien perusteella perinteiset ostoksilla kävijät korostavat kulutustapahtuman utilitaristisia piirteitä, kuten edullisuutta, ajansäästöä ja onnistumista. Tutkimukseen vastanneet olivat usein myös maininneet, että ostosten teko kuuluu päivittäisiin rutiineihin ja on naisten hommaa. Osa perinteisistä shoppailijoista pitää ostoksilla käymistä työnä, varsinkin kun kyseessä on joululahjojen hankkiminen. Ennen kaikkea perinteinen shoppailu / ostoksilla käyminen on ennalta suunniteltua ja järkipäistä toimintaa. On myös pidetty, että perinteiseen shoppailuun kuuluu aina ostoksen teko, kun taas virkistysshoppailuun sitä ei tarvitse liittyä. Virkistysshoppailu on siis päämäärä jo itsessään. Perinteinen ostoksilla käynti on välttämättömyys, joka täytyy suorittaa jonkin tarpeen tyydyttämiseksi. (Taulukko 1.) Virkistysshoppailussa kaupoissa kiertely on miellyttävää puuhaa ja eräänlaista vapaa-ajanviettoa, ilman välttämättömyyttä ostaa mitään, toisin kuin niin sanotussa perinteisessä ostoksilla käymisessä. (Markkanen 2008, 61.)

Shoppailu	Ostoksilla käyminen
päämäärä itsessään ei sisällä välttämättä ostamista impulsiivisuus tehokkuus ei keskeistä mielihyvä arjen ulkopuolisuus ei selkeää alkua tai loppua elämyksellisyyden korostus	väline sisältää aina ostamisen suunnitelmallisuus mahdollisimman tehokasta välttämättömyys osa arjen rutiineita selkeä alkua tai loppu järjestyksen korostus

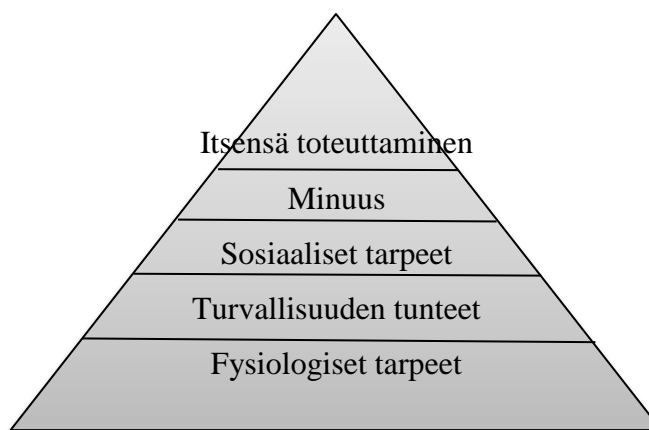
Taulukko1. Shoppailu ja ostoksilla käymisen erot (Markkanen 2008, 63)

Tilastokeskuksen vuonna 2002 keräämä vapaa-aikatutkimus kertoo, että ostoksilla käynti on noin 13 prosentista suomalaisille naisille huvia, kun taas vain kahdeksan prosenttia miehistä nauttii siitä. Eniten shoppailusta nauttivia oli nuorissa noin 10 - 24 vuotiaissa ja yli 65 vuotiaissa naisissa. Kaikkein vähiten ostoksilla käynnistä pitivät kuitenkin keski-ikäiset miehet. (Markkanen 2008, 61.)

4.3 Shoppailumotiiveja

Kuluttajan motiivi syntyy tarpeesta tyydyttää sisäisiä puutteita. Sisäiset virikkeet saavat kuluttajan toimimaan saavuttaakseen päämääränsä. Nämä sisäiset virikkeet voivat olla fyysisiä (kuten kipu, nälkä tai jano) tai ne voivat olla tunneperäisiä (esim. itsearvostus, halu sosiaaliseen kanssakäymiseen). Maslow (1970) on kehittänyt teorian ”tarvehierarkiasta”, jonka mukaan ihmisen tarpeet ovat porrasteisesti järjestäytyneet ja jakautuvat alemman ja ylemmän tason tarpeisiin (Kuvio 3.). Teorian mukaan ihmisen alemman tason tarpeet dominoivat ylemmän tason tarpeita. Eli tämä tarkoittaa sitä, että ihmisen on ensin tyydytettävä alemman tason fysiologiset tarpeet ennen siirtymistä ylemmän tason tarpeisiin. Maslow luokittelee tarpeet seuraavan asteikon mukaan:

1. Fysiologiset tarpeet (syöminen, nukkuminen ja aistinautinnot, kuten maku, kosketus, haju)
2. Turvallisuuteen liittyvät tarpeet (turvallisuuden tunne, järjestys, pysyvyys, laki)
3. Sosiaaliset tarpeet (rakkaus, yhteenkuuluvuus, ystävyys, hyväksyminen)
4. Minuus (itseluottamus ja itsearvostus)
5. Itsensä toteuttaminen.



Kuvio 3. Maslown tarvehierarkia

Maslow kuitenkin mainitsee, etteivät kaikki ihmiset toimi asteittain. Joillekin ihmisille on esimerkiksi tärkeämpää itsearvostus kuin rakkaus. Tällaiset henkilöt etsivätkin rakkauden sijasta muiden kunnioitusta tai jopa pelkoa. Lisäksi on olemassa esimerkiksi henkilöitä, jotka ovat hyvin luovia ja haluavat toteuttaa itseään, vaikka heillä ei olisi riittävästi ruokaa tai yhtään ystävää. (Maslow 2013, 10 – 20.)

Maslown tarvehierarkia luo kuitenkin hyvän pohjan markkinoinnissa kuluttajan tarpeiden ymmärtämiselle. Esimerkiksi tuotteiden suunnittelussa ja markkinoinnissa voidaan hyödyntää Maslown tarvehierarkiaa esimerkiksi tarjoamalla tuotteelle takuu, ja näin ollen luoda kuluttajalle tunteen turvallisuudesta. Tämä tarvehierarkian suhdetta tuotteisiin voidaan myös soveltaa shoppailuun. Elämysshoppailu on muun muassa juuri eri aistinautintoja, kauneuden ihailua, itsensä toteuttamista ja uusia ihmissuhteita. Vähittäiskaupan maailmassa voi huomata juurikin edellä mainittujen tarpeiden tyydyttämistä esimerkiksi kauniilla esillepanoilla, kanta-asiakkaiden eduilla ja heille erikseen järjestetyistä tapahtumista sekä kaupan yhteydessä olevista virkistätymismahdollisuuksista. (Markkanen 2008, 67.)

Tauber (1995) jakaa shoppailumotiivit kahteen luokkaan: henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin motiiveihin. Henkilökohtaisiin motiiveihin kuuluvat roolipelaaminen, urheilu, virkistäytyminen tai arjesta pakeneminen, terapia, oppiminen ja aistien stimulointi. Sosiaalisia motiiveja ovat vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa, viiteryhmän voima, statuksen ja vallan tavoittelu, tinkimisen nautinto, rentoutuminen ja toisten tarkkailu.

Taberin henkilökohtaisten motiivien listaa voisi myös hieman laajentaa ja ottaa mukaan ”haaveilun” (Lehtonen 1994), ”hypistelyn, tutkimisen ja kauneudesta nauttimisen” (Sherry, 1990; Lehtonen) sekä ”nostalgian tavoittelun” (Lehtonen). (Markkanen 2008, 67 – 68.)

4.4 Lähestyminen ja loittoneminen

Kun kuluttaja tulee myymäläympäristöön, hän reagoi siihen ja joko pitää siitä tai ei. Toisin sanoen myymälässä oleminen tuottaa hänelle mielihyvää tai sitten ei. Kun kuluttaja tuntee hallitsevansa tilanteen ja on positiivisesti riittävän virittynyt, hän kokee mielihyvää. Tällöin hänen tunnetilojensa sanotaan olevan optimaalisella tasolla. Tällaisessa tilanteessa kuluttaja lähestyy myymälää. Lähestymiskäyttäytymiseen ei aina välttämättä liity ostamista, vaan se voi olla myös sitä, että kuluttaja viihtyy ajallisesti kauemmin myymälässä. (Markkanen 2008, 157.)

Kun myymäläympäristö on suunniteltu hyvin, se lisää yhteenkuulumisen tunnetta, ja tällöin kuluttaja tuntee jakavansa saman elämäntyylin muiden kaupan asiakkaiden kanssa ja näin kuuluvansa kaupan ympäristöön. Kaupassa viihtymisen ja yhteenkuuluvuuden tunteen lisäksi lähestymiskäyttäytymistä ovat myös ostaminen, tuotteiden tutkiminen, tyytyväisyys ja informaation kerääminen. Lisäksi lähestymiskäyttäytymiseen kuuluvat myymälän suosittelu tuttavalle, impulssiostokset sekä tulevaisuuden ostoaikomukset. (Kuvio 4.) (Markkanen 2008, 157.)

Kuluttaja loittonee myymälästä, jos hän ei saavuta optimaalista tunnetasoa. Loittonemiskäyttäytymistä ovat kaikki edellä mainitut seuraukset, kuten tuotteiden tutkiminen ja ostaminen, mutta päinvastaisesti. Eli kuluttaja voi siis tylsistyä, käyttäytyä passiivisesti tai lähteä kaupasta heti ostamatta mitään. (Markkanen 2008, 157 – 158.)



Kuvio 4. Lähestymis- ja loittonemiskäyttäytyminen. (Markkanen 2008, 158)

5 KILPAILUETU

Kilpailuetu on yrityksen suhteellinen etu jossain liiketoiminnan menestykseen vaikuttavassa kyvyssä, toimintatavassa tai muussa menestystekijässä verrattuna kilpailijoihin sekä potentiaalsiin kilpailijoihin. Kilpailuetu syntyy, kun yritys toteuttaa lisäarvoa tuottavaa strategiaa, jota kukaan nykyinen tai potentiaalinen kilpailija ei toteuta tai ole mahdollisuutta toteuttaa. Kilpailuetu syntyy usein hankalasti kopioitavista tekijöistä, kuten aineettomasta pääomasta ja sen johtamisesta. Yrittäjien on tärkeää tunnistaa ja hyödyntää yrityksensä kilpailuetu, sillä kilpailuetu johtaa yrityksen menestymiseen. (YVI:n www-sivut 2017)

5.1 Arvon tuottaminen asiakkaalle

Eri asiakkaat arvostavat erilaisia asioita, ja lisäksi ostotilanne voi vaikuttaa arvon kokemiseen ja tuotevalintaan. Markkinoijan tulisi tuntea ja ymmärtää eri kohderyhmien arvostukset ja tavoitteet. Asiakkaan tavoitteena voi esimerkiksi olla tehokkuus, joten silloin hankittava tuote tulisi edistää sen saavuttamista. Tehokkuus voi olla vaivattomuutta sekä kulutuksen tai käytön helppoutta. Ostajalla voi olla myös kiire, jolloin tuotteen hankinnan tulee olla helppoa ja nopeaa eikä hinta välttämättä ole se tärkein ostoperuste. (Bergström & Leppänen 2015, 23.)

Asiakkaan kokema arvo on yksinkertaisimmillaan saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotus. Hyötyjä ovat yrityksen asiakkaalle tuottamat kokemukset, jotka helpottavat asiakkaan elämää tai tyydyttävät asiakkaan jonkin tarpeen. Tyypillisimmin uhraus on hinta. Nykyisin myös menetetyn ajan merkitys uhrauksena on korostunut. Asiakkaat haluavat käyttää vähemmän omaa aikaansa ja arvostavat palveluita ja tuotteita, jotka säästävät heiltä aikaa. Tämä on joskus jopa tärkeämpää kuin hinta: nopeasta ja sujuvasta palvelusta tai tuotteesta ollaan valmiita maksamaan enemmän. (Löytänä & Kortesus 2011, 54.)

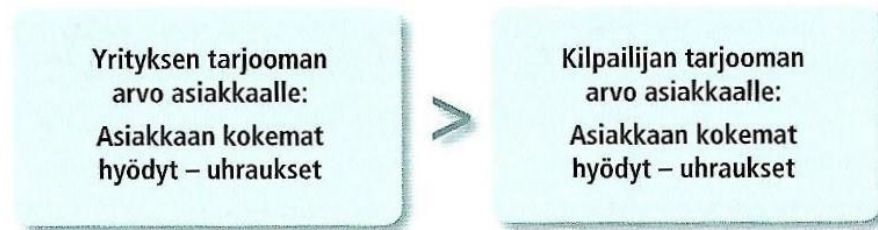
Ostamiseen vaikuttava arvo voi olla myös esimerkiksi tarjooman erinomaisuus, joka liittyy tuotteen laatuun, soveltuvuuteen ja houkuttelevuuteen. Status on ulkoinen arvo ja ostamalla jonkin tuotteen ostaja pyrkii saamaan positiivista huomiota ja mainetta.

Kuluttaja pyrkii ostollaan osoittamaan menestystä ja tiettyyn ryhmään kuulumista. Muita ostamiseen liittyviä arvoja ovat muun muassa kuluttajan kokema hauskuus ja nautinto, estetiikka eli ostettavan tuotteen kauneuden tuoma mielihyvä, oikeudenmukaisuus, etiikka eli moraali, hyveellisyys sekä henkisyys maallisuuden vastakohtana. (Bergström & Leppänen 2015, 23.)

Asiakkaan kokema arvo tai hyöty on henkilökohtainen ja perustuu hänen omaan arvioon. Hyödyt koetaan useimmiten abstrakteina, kun taas kustannukset voivat olla hyvinkin konkreettisia kuten rahaa, aikaa ja toimintaa. Asiakkaan kokemat hyödyt voidaan luokitella esimerkiksi seuraavanlaisesti:

- säästäminen (tarjoushinta, rahallinen etu)
- helppous (yksinkertaisuus, nopeus, hyvät ohjeet)
- hyvä laatu (kestävyys, tehokkuus raaka-aineet, monikäyttöisyys, valmistustapa)
- turvallisuus, terveellisyys (tuttuus, tutkimustulos, valmistajan pitkä kokemus tai vakavaraisuus, viranomaisen hyväksyntä)
- viihteellisyys (huvittelu, ajanviete)
- omien arvojen ilmaisu (vastuullisuus, rehellisyys, inhimillisyys, oikeudenmukaisuus)
- seikkailu (uusi kokemus, erilaisuus, jännitys)

Asiakas voi saada hyödyn itse tuotteesta, tuotteen omistamisesta ja käyttämisestä tai tuotteen ostamisesta. Jos asiakas kokee saavansa yrityksen tarjoomasta enemmän arvoa kuin joutuu käyttämään rahaa, aikaa tai vaivaa hankintaan, niin asiakassuhde on kestävämmällä pohjalla. Yrityksen tulisi siis pyrkiä tuottamaan sellaisen tarjooma, jonka asiakas kokee parhaaksi suhteessa kustannuksiin ja muihin uhrauksiin. Yrityksen tarjooman arvo asiakkaalle tulisi olla suurempi kuin kilpailijan tarjooman arvo (Kuvio 5.). (Bergström & Leppänen 2015, 24.)



Kuvio 5. Yrityksen tarjooman arvo suhteessa kilpailijaan (Bergström & Leppänen 2015, 24)

Sokos pyrkii tuottamaan asiakkailleen arvoa tekemällä ostosten teosta helppoa, sillä he ovat sijoittaneet saman katon alle lähes kaikki mitä voi tarvita. Lisäksi Sokos Satakunnan yhteydessä on iso parkkihalli, josta saa parkkikiekolla kaksi tuntia ilmaista parkkiaikaa, joten Sokokseen on helppo tulla tekemään isompiakin ostoksia, kun ei tarvitse raahata ostoksia kauas. Sokos Satakunnan yhteydessä on myös esimerkiksi ruokakauppa ja Alko, joten viikon ruokaostokset voi tehdä kätevästi samalla kun käy muilla ostoksilla.

5.2 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinoina

Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat tärkeä kilpailutekijä sekä tavaroita että palveluita tarjoavassa yrityksessä, sillä yrityksen työntekijäthän tekevät tuotteet, hinnoittelevat, viestivät ja hoitavat asiakassuhteita. Henkilöstön osaaminen ja motivaatio vaikuttavat koko yrityksen menestykseen. Taitava henkilöstö on keskeinen kilpailutekijä palveluita tuottavassa yrityksessä, sillä ihmiset tuottavat palvelut. Myös tavaroita myyvässä tai tuottavassa yrityksessä henkilöstö on tärkeässä asemassa, kun yrityksen toimintaa pyritään parantamaan. (Bergström & Leppänen 2015, 150 -153.)

Asiakaspalvelu ei ole mikään yrityksen muusta toiminnasta irrallaan oleva toiminto, vaan se on osa organisaation kokonaistoimintaa, ja se vaatii jatkuvaa johtamista ja kehittämistä. Yrityksien tavoitteena on tarjota asiakkailleen hyvää asiakaspalvelua. ”Hyvän” asiakaspalvelun mittarina pidetään sitä, että asiakaspalvelijat käyttäytyvät hyvien käytöstapojen mukaisesti. Asiakaspalvelun nostaminen kilpailueduksi edellyttää kuitenkin tätä kokonaisvaltaisempaa paneutumista asiakaspalveluun. (Reinboth 2008, 34.)

Yleisen käsityksen mukaan asiakaspalvelua ei voi opiskella eikä opettaa, sen joko osaa tai sitten ei. Se kuitenkin on totta, että osa on synnynnäisesti enemmän asiakaspalveluhenkisiä kuin toiset, mutta Valvio (2010) on kuitenkin sitä mieltä, että palvelua voi oppia. Hänen mielestään me kaikki toimimme jossain vaiheessa elämäämme palvelutehtävissä, ja joskus osallistumme palvelutehtäviin jopa päivittäin jo olemalla itse asiakkaita. (Valvio 2010, 39.)

Hyvän asiakaspalvelun perusta on henkilökunta, jolla on riittävät taidot asiakaspalvelutilanteiden hallintaan. Asiakaspalvelutaitojen vahvan perustan voi hankkia opiskelemalla aivan kuten muidenkin alojen perusopit hankitaan. Käytännössä opitaan loput taidot. Vain pieni osa ihmisistä on sellaisia, ettei heistä saada kouluttamallakaan hyviä asiakaspalvelijoita, ja yhtä pieni osa on niitä, jotka syntyvät asiakaspalvelijoiksi. (Reinboth 2008, 8.)

Kun henkilöstö viihtyy työssä, osaa työnsä ja on motivoitunut, se edes auttaa uusien ideoiden syntyä. Työssään viihtyvät henkilöt tekevät työtään ja koko yritystä koskevia parannusehdotuksia. Lisäksi he osaavat myös kuunnella asiakkaiden kehittämisehdotuksia ja mielipiteitä. Hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat yrityksen kilpailukyvyn perusta. (Bergström & Leppänen 2015, 154.)

Asiakaspalvelua ei kuitenkaan kannata ikään kuin heittää yhdeksi kilpailukeinoksi muiden kilpailutekijöiden joukkoon kaiken varalta, vaan siihen tulee joko panostaa kunnolla kilpailutekijänä tai sitten valitaan muita tekijöitä, joilla yritys aikoo menestyä markkinoilla. (Reinboth 2008, 29.)

Asiakaspalvelusta syntyy kilpailukeino, kun se toteutetaan eri tavalla, monipuolisemmin tai laadukkaammin kilpailijoihin nähden. Eri tavalla toimiminen voi olla esimerkiksi asiakaspalvelun tarjoamista eri kanavia pitkin kuin kilpailijat. Monipuolisuus tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelua on tarjolla monen eri kanavan kautta ja juuri silloin kun asiakas sitä tarvitsee. Laadukkuus voi tarkoittaa esimerkiksi vaivattomuutta, nopeutta, tehokkuutta, kätevyyttä, helppoutta tai edullisuutta. Tärkeintä on kuitenkin se, että asiakas kokee asiakaspalvelun tuovan hänelle jotain sellaista lisäarvoa, jota hän ei koe saavansa kilpailijoilta. (Reinboth 2008, 29 – 30.)

Asiakaspalvelun onnistuminen vaatii henkilöstön perehdyttämistä. Perehdyttäminen on yksi laiminlyödyimmistä toimista työsuhteessa. Yleisimmin perehdyttämisessä tehdään virheitä kahdella alueella: perehdyttämiselle ei nähdä olevan aikaa tai perehdytyksessä tarjotaan liikaa tietoa. Kun uutta työntekijää ei perehdytetä kunnolla työhönsä, se johtaa siihen, ettei tulokas osaa toimia oikein ja häiritsee muiden työskenteleviä kyselyillään. Kiireessä ei ole aikaa neuvoa, joten tulijalle syntyy usein vaikutelma, ettei hän ole tervetullut. Työntekijän panos on vajaakäytössä ja työtään taitamattomana hän tekee virheitä, joiden korjaamiseen kuluu aikaa. Jos taas perehdyttäminen yritetään hoitaa mahdollisimman nopeasti, työntekijälle kerrotaan kerralla kaikki mahdollinen työhön liittyvä. Paras perehdytys tapa on antaa sama sisältö suullisen ja havainnollistavan esityksen lisäksi kirjallisena. Näin työntekijä voi palata aineistoon tarvittaessa ja tarkistaa toimintatavan, eikä hänen tarvitse heti vaivata toista henkilöä. (Reinboth 2008, 82.)

Johtajan tehtävänä on innostaa ja motivoida henkilöstöä yhteisiä tavoitteita kohti. Johtajan on annettava henkilöstölle mahdollisuus onnistua työssään joka päivä parhaalla mahdollisella tavalla. Kun pyritään hyvään laatuun, yrityksen tulisi kouluttaa jokainen asiakaspalvelija ja palkita hyvää asiakaspalautetta saaneet. Koulutuksella varmistetaan henkilöstön riittävä osaaminen kaikilla tärkeillä osa-alueilla, kuten myynnin, tuotteiden ja huollon alueilla. Tärkeää on, että koulutusta saavat kaikki yrityksen henkilöstön jäsenet. (Bergström & Leppänen 2015, 157.)

Erilaisilla kannustella varmistetaan henkilöstön motivaatio ja halu toteuttaa yrityksen liikeideaa. Erityisesti myynti- ja palveluhenkilötön kannustaminen ja kehu ovat tärkeitä. Tyypillisiä kannusteita ovat bonukset ja provisiot, jotka maksetaan myynnin ja hankitun asiakaskunnan mukaan. Aineellisten kannusteiden lisäksi kannustavia tekijöitä ovat henkilöstön saama lautepalaute, kehu, osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuudet, julkinen kiittäminen tai tunnustus, sekä esimerkiksi kuukauden myyjäksi nimittäminen. Tärkeintä kannusteissa on henkilökohtainen huomioiminen, joka saa jakamaan pyrkimään parhaimpaan suoritukseen. Tästä syystä ei myöskään pidä unohtaa kiittämistä ja positiivista palautetta hyvin tehdystä työstä. (Bergström & Leppänen 2015, 158 – 159.)

Sisäisellä tiedottamisella varmistetaan, että henkilöstö tuntee yrityksen liikeidean ja tavoitteet sekä kaikki jokapäiväiseen työhönsä ja toimintaan liittyvät asiat. Tiedottaminen lisää avoimuutta ja tasa-arvoista ilmapiiriä. On tärkeää, että henkilöstö tietää esimerkiksi tulevista markkinointitapahtumista, kampanjoista ja tilaisuuksista, sillä tällöin jokainen työntekijä voi käyttää markkinoinnin tuottamia materiaaleja, esitteitä, tietoja ja myyntiperusteluita asiakastyössään. (Bergström & Leppänen 2015, 156 – 157.)

Kilpailijoita paremmalla asiakaspalvelulla voi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja erottua markkinoilla. Hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu markkinoilla, joissa tuotteet ovat hyvin samanlaisia. Asiakaspalvelun tarkoitus on auttaa ja opastaa asiakasta. Asiakaspalvelua kehittäessä on ensiksi perehdyttävä erilaisten asiakkaiden palvelutarpeisiin ja odotuksiin, sekä ennakoida erilaiset palvelutilanteet. (Bergström & Leppänen 2015, 162.)

Asiakaspalvelukykyyn vaikuttavat palveluhenkilöstö, palveluympäristö sekä palvelussa käytettävät kanavat, teknologia, järjestelmät ja laitteet. Palvelun saatavuuteen ja sujuvuuteen vaikuttaa merkittävästi asiakaspalveluhenkilöstön määrä ja laatu. Asiakaspalveluhenkilöstöä tulisi olla myös ruuhka-aikaan riittävästi, ja heidän tulisi olla palveluhenkisiä ja osaavia. Hyvä asiakaspalvelija hallitsee seuraavat tiedot ja taidot:

- työpaikan alan asiantuntemus ja tuotetietoisuus
- asiakasymmärrys ja joustavuus
- ystävällisyys ja kohteliaisuus
- viestintätaidot: taito kysyä, kuunnella, perustella ja neuvotella
- rehellisyys, luotettavuus ja oikeudenmukaisuus
- täsmällisyys ja nopeus (Bergström & Leppänen 2015, 164.)

Palveluympäristö on monilla aloilla merkittävä kilpailutekijä. Muun muassa viihtyisä sisustus ja hyvä tunnelma ovat monille tärkeitä valintaperusteita, esimerkiksi ravintolaa valitessa. Palveluympäristöllä tarkoitetaan yrityksen ulkoista ja sisäistä palveluympäristöä. Ulkoiseen palveluympäristöön kuuluu palvelupaikan ympäristöön liittyviä

tekijöitä, kuten rakennuksia, opasteita ja pysäköintitiloja. Sisäiseen palveluympäristöön kuuluvat esimerkiksi sisustus, valaistus, tuotteiden esillepanot, opasteet, henkilöstön työasut, ilman laatu ja lämpötila. (Bergström & Leppänen 2015, 164 – 165.)

Palveluympäristö täytyy suunnitella helpottamaan ja nopeuttamaan asiointia yrityksen asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Lisäksi palveluympäristön tulisi tarjota asiakkailleen sopivia elämyksiä, jotta asiakas kokee asioinnin miellyttäväksi ja haluaa ostaa toistekin. Elämyksien ei tarvitse olla mitään isoja ja ihmeellisiä, vaan aivan arkipäiväisiä pieniä mukavia asioita kuten alennusmyynnistä löytyvä juuri sopiva paita tai erityisen hyvin palveleva myyjä. (Bergström & Leppänen 2015, 164 – 165.)

Monikanavaisuus on myöskin tärkeää asiakaspalvelussa. Asiakkaan tulisi saada tarvitsemansa apu nopeasti ja helposti, ja palvelun tulisi olla yhtä laadukasta kaikissa kanavissa. On tärkeää olla erilaisia palvelukanavia käytössä, sillä eri asiakkaat haluavat palvelua tilanteen mukaan eri kanavien kautta. Toiset asiakkaat arvostavat kasvokkain tapahtuvaa, henkilökohtaista palvelua kun taas osa suosii ennemmin nopeaa vastausta sähköisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 167.)

Yritys voi käyttää asiakaspalvelussaan muun muassa seuraavia palvelukanavia:

- henkilökohtainen palvelu paikan päällä
- henkilökohtainen puhelinpalvelu
- palvelu sähköpostin välityksellä
- palvelu yrityksen verkkosivujen kautta
- mobiilipalvelu
- palvelu sosiaalisen median kautta (Bergström & Leppänen 2015, 167.)

Sokos Satakunnalla pyritään panostamaan asiakaspalveluun ja henkilöstöön esimerkiksi useilla erilaisilla koulutuksilla. Henkilöstön määrää on lisätty kakkoskerroksessa samalla kun miestenosasto siirtyi sinne ja koko kerroksen tila pieneni. Joten nyt kun tila on pienempi, asiakaspalvelijoita on enemmän ja saadaan siten paremmin palveltua asiakkaita.

5.3 Tuote ja tarjooma kilpailukeinona

Tuote on yrityksen keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeino ratkaisut muodostuvat tuotteen ympärille. Tuotteen tarkoitus on tuottaa asiakkaalle arvoa tyydyttäen asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut. Asiakas ei osta vain itse tuotetta, vaan hän ostaa hyötyjä ja mielihyvää, joita tuote hänelle tuottaa. Tuotteen muodostaminen kilpailukeinoksi lähtee yrityksen liikeidean määrittelystä ja strategiasta, eli mitä tavoitelluille kohderyhmille tarjotaan. Tästä muodostetaan brändilupaus, johon yritys pyrkii ja jota rakennetaan yhdessä asiakkaiden kanssa. Markkinoilla tuote saa asemansa – se asennoituu kuluttajien mieleen ja brändi saa arvons. (Bergström & Leppänen 2015, 173 – 174.)

Markkinoijat pyrkivätkin siis tuottamaan tuotteita, jotka eivät vain toimi hyvin, vaan myös tuottavat mielihyvää omistajilleen. Tämä on merkittävä tapa erottua tuotteella kilpailijoista ja osalle tuotteista hedonistista sisältöä on käytännössä koko tuote, kuten muotituotteet, kosmetiikka, lomamatkailu, ja monet palvelut kuten ravintolat ja kampeamot turvautuvat vahvasti hedonismiin myydäkseen tuotteitaan/palveluitaan. (Blythe 2013, 44.)

Käsitteenä tuote voi tarkoittaa tavaraa, palvelua, näiden yhdistelmää tai myös esimerkiksi aatetta, yhteiskunnallista kampanjaa tai muuta sellaista. Tuotteilla tarkoitetaan ominaisuuksien, hyötyjen ja etujen yhdistelmiä, jotka voidaan konkretisoida asiakkaalle. Kaupattavalle tuotteelle on asetettava asiakkaan hyväksyttävissä oleva hinta, se on saatavilla ennalta määrättyjen jakelukanavien kautta ja siitä halutaan muodostuvan tietynlainen mielikuva, imago. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 47.)

Tuotteet koostuvat todellisuudessa useammasta osasta. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi palvelutuotteisiin sisältyy usein myös konkreettinen osa ja tavaroihin palveluita. Siksi on tärkeää, että tuote rakennetaan toimivaksi kokonaisuudeksi ja kuluttajalle tehdään sellainen tarjooma eli tuotteiden yhdistelmä, joka tyydyttää hänen tarpeensa ja luo hänelle arvoa. (Bergström & Leppänen 2015, 175.)

Tuote voidaan ajatella myös muodostuvan kolmesta kerroksesta. Nämä kerrokset ovat ydintuote, mielikuvatuote ja laajennettu tuote. Ostaessaan tuotteen kuluttaja ostaa joukon hyötyjä ja arvoja. Ydintuote on se tuote minkä asiakas ostaa, eli se ydinhyöty, jonka asiakas tuotteen kautta saa. Ydintuotteessa korostuvat tuotteen tekniset ominaisuudet, joiden avulla tarve voidaan tyydyttää. Mielikuvatuotteen osat tekevät tuotteesta markkinoinnillisesti kiinnostavan. Ne konkretisoituvat tuotteiden fyysisiin osiin ja pyrkivät luomaan niihin uusia ominaisuuksia tehden tuotteesta omaleimaisen ja kilpailijoista erottuvan. Mielikuvatekijöitä ovat muun muassa nimi, väri, muotoilu sekä viestintä eli tuotteen markkinointiin liittyvät asiat. (Korkeamäki ym. 2002, 48.)

Laajennettuun tuotteeseen kuuluvat tuotteen käyttämistä helpottavat palvelut, joita esimerkiksi valmistajat, maahantuoja tai jälleenmyyjät tarjoavat. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi asennus, opastus, huolto ja neuvontapalvelu. Laajennettuun tuotteeseen voi kuulua myös lisätuotteita, jotka täydentävät asiakkaan tuotekokonaisuutta. Lisätuote voi olla esimerkiksi huuhteluaine pesuaineen yhteydessä. Laajennetun tuotteen kautta kuluttaja saadaan sitoutumaan tuotteeseen/yritykseen hyvän palvelun tai hyvien etujen takia. (Korkeamäki ym. 2002, 48 – 49.)

Jatkuva tuotekehitys ja uusien, asiakkaille parempien tuotteiden kehittäminen on yrityksen elinehto. Tuotekehityksen tarkoituksena on saada aikaan kokonaisuuksia, jotka vastaavat kuluttajien tarpeita. Yrityksen on seurattava markkinoita ja meneillään olevia trendejä, tutkittava ja seurattava kuluttajien käyttäytymistä sekä panostettava systemaattiseen tutkimukseen. Trendejä joihin tuotekehityksen on vastattava, ovat esimerkiksi terveellisyys, luonnollisuus sekä kestävä kehitys. Tuotekehityksessä tuotteesta tehdään asiakkaiden mielestä muita parempi ja haluttavampi tuotteistamalla. Tämä tarkoittaa sitä, että raakatuotteesta tehdään markkinoitava tuote. Käsitteenä tuotekehitys tarkoittaa sekä innovaatioiden eli uusien tuotteiden kehittämistä, että entisten parantamista. (Korkeamäki ym. 2002, 55; Bergström & Leppänen 2015, 183 – 184.)

Tuotekehitys sekä uudet tuotteet alkavat olla myös imagollinen itseisarvo. Vaikka asiakas valitsisikin vanhan klassikkotuotteen, tuoteuutuudet saavat yrityksen näyttämään tuoreelta ja trendejä seuraavalta. (Korkeamäki ym. 2002, 55.)

Laatu on myös yksi tärkeä osatekijä, jota asiakkaat arvostavat. Laatu tarkoittaa kaikkea yrityksen toimintaa, ja se voidaan määritellä kyvyksi täyttää kuluttajan vaatimukset ja tarpeet. Laatu tarkoittaa myös kaikkia niitä asioita ja ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa. Laatua voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta, esimerkiksi:

- tuote: laatu on kestävyyttä ja suorituskykyä
- kilpailu: ei huonompi kuin kilpailijoilla
- valmistus: vastaa suunnittelua
- asiakas: täyttää tarpeet ja soveltuu asiakkaalle
- arvo: hyvä hinta-laatusuhde
- ympäristö: energiankulutus, materiaalit, ympäristövaikutukset. (Bergström & Leppänen 2015, 202.)

5.4 Hinta kilpailukeinona

Hinta on hyödykkeen arvo asiakkaalle rahassa mitattuna. Hinta vaikuttaa asiakkaalle tuotteesta syntyvään mielikuvaan. Hinta tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä, eikä se saa olla liian kallis, muttei myöskään liian halpa, jolloin laatu-uskottavuus kärsii. Siksi yrityksen tulee mieltä tarkkaan, minkälaisen kuvan yritys haluaa tuotteistaan antaa kuluttajille ja valita sen pohjalta käyttämänsä hintapolitiikan. (Korkeamäki ym. 2002, 67.)

Hintapolitiikka tarkoittaa yrityksen tietoisesti valitsemaa hintatasoa suhteessa kilpailuviin tuotteisiin. Omat tuotteet asemoidaan markkinoille yleistä hintatasoa halvemmiksi, kalliimmiksi tai näiden kanssa hinnaltaan samantasoisiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 239.)

Sokoksella miesten osastolta löytyy sekä alhaisen hinnan että korkean hinnan tuotteita. Alhaisen hinnan tuotteita Sokoksella on esimerkiksi merkeiltä Jack & Jones, Tom Tailor ja Esprit. Korkean hinnan tuotteita on esimerkiksi merkeiltä Tiger Of Sweden, J. Lindeberg ja Hugo Boss. Lisäksi Sokokselta löytyy korkean ja alhaisen hinnoittelun väliin jääviä tuotemerkkejä, joita ovat esimerkiksi Bugatti, Casamoda ja Camel Active.

5.5 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten helposti tuotteen tai palvelun voi hankkia. Saatavuuden osatekijöitä ovat esimerkiksi sijainti, liikenneyhteydet sekä opasteet. Pienten yritysten kohdalla voidaan puhua myös tavoitettavuudesta, eli miten helposti palveluntuottajan saa esimerkiksi puhelimitse kiinni. (Korkeamäki ym. 2002, 83.)

Saatavuus luo edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Yrityksen tuotteen on vastattava markkinoiden vaatimuksia, se on hinnoiteltava oikein ja näiden lisäksi sen on oltava saatavilla kuluttajan haluamassa paikassa silloin, kun sitä tarvitaan. Saatavuuteen liittyy olennaisesti ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2015, 261.)

Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten helposti yrityksen toimipaikkaan löydetään ja päästään. Sisäisellä saatavuudella taas tarkoitetaan sitä, miten hyvin tuotteet ovat tarjolla toimipaikassa. Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden tavoitteena on, että

- kuluttaja saa helposti ja nopeasti tietoa tuotteista ja yrityksestä
- yritykseen on helppo tulla
- yritykseen saa helposti yhteyden
- asioiminen yrityksessä on helppoa ja nopeaa. (Bergström & Leppänen 2015, 285.)

Sokos Satakunnassa ulkoista saatavuutta ollaan parannettu muuttamalla parkkihallin parkkipaikat kiekkopaikoiksi, jolloin parkkikiekolla saa kaksi tuntia ilmaista parkkiaikaa. Koska Sokos on ydinkeskustassa, olisi Sokokselle muuten vaikea päästä autolla, sillä keskustassa lähes kaikki parkkipaikat ovat maksullisia.

6 ASIAKKUUKSIEN HALLINTA

Asiakas on kaiken liiketoiminnan perusta. Ilman asiakkaita ei ole markkinoita, eikä yrityksiä. Nykyään lähes kaikki yritykset ovat sisäistäneet tämän vanhan totuuden. Puhtaankin asiakaslähtöisestä toiminnasta ja asiakkuusajattelusta. Liiketoiminnan ydin muodostuu asiakkuuksista. (Korkeamäki ym. 2002, 125.)

Asiakkuuksien hallinnan tarkoituksena on luoda, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti yrityksen asiakassuhteita. Asiakkuuksien hallinnan lähtökohtana on arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys. Asiakkuuksien hallinnasta on tullut markkinoinnin keskeinen ajattelutapa, ja yrityksissä kiinnitetään paljon huomiota asiakassuhteisiin. Asiakassuhdemarkkinointi on luonteeltaan kahdenkeskistä, eikä kilpailijat näin ollen saa niin helposti tietoonsa yrityksen asiakkailleen tekemistä tarjouksista, toisin kuin käyttäessä perinteisiä medioita. (Bergström & Lepänen 2015, 418 – 420.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin ideana on keskittyä jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoon ja parantamiseen, sen sijaan, että hankkisi uusia asiakkaita. Tämä ideologi olettaa, että useimmat kuluttajista suosivat jatkuvaa asiakassuhdetta yhden yrityksen kanssa kuin vaihtaa jatkuvasti tarjoajaa etsien arvoa. Usein on myös paljon halvempaa ylläpitää nykyistä asiakassuhdetta kuin houkutella uusia asiakkaita. (Zeithaml, V. & Bitner, M. 2003, 157.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa jokaista asiakasta tarkastellaan yksilönä ja yritetään vakiinnuttaa asiakassuhde. Asiakassuhdemarkkinoinnissa huomioidaan asiakkaan elinikäinen arvo. Tarkoitus on saada hänestä pitkäaikainen asiakas yritykselle, jolloin asiakkaasta on tietysti yrityksellekin enemmän arvoa. (Blythe 2008, 280.)

Asiakkuuksien johtaminen perustuu asiakastietoon, asiakasymmärrykseen ja asiakasanalyysieihin, joiden avulla nykyiset, uudet sekä mahdolliset asiakkaat voidaan ryhmitellä. Tämän jälkeen asetetaan asiakasryhmäkohtaiset tavoitteet, esimerkiksi kuinka paljon uusia asiakkaita yritetään hankkia ja mistä asiakassegmentistä. Tavoitteiden li-

säksi suunnitellaan asiakasstrategiat eli tavat, miten nykyisten asiakkaiden ostoja kasvatetaan ja miten uusia asiakkaita hankitaan. Seuraavaksi suunnitellaan asiakassuhde-markkinoinnin ja asiakkuuksien hallinnan toimenpiteet kohderyhmittäin. Suunnitelmat toteutetaan ja sen jälkeen toteutuksen onnistumisia ja saatuja tuloksia seurataan säännöllisesti. Seurantatietoja hyödynnetään uusia suunnitelmia tehdessä ja asiakassuhteiden kehittämisessä. (Bergström & Leppänen 2015, 420 – 421.)

6.1 Asiakasymmärrys

Asiakkuuksien hallinnan ja johtamisen lähtökohtana on asiakasymmärrys. Menestyäkseen yrityksen tulee käydä vuoropuhelua asiakkaansa kanssa ja tarjota sen, mitä asiakas tarvitsee. Sitä varten tarvitsee ymmärtää asiakkaan todelliset tarpeet. Asiakkaan todelliset tarpeet saadaan tietoon asiakasymmärryksen kautta eli hankkimalla laaja-alaisesti sekä syvällisesti tietoa asiakkaista. Markkinoijan tulisi seurata tutkimusjulkaisuja, kulutustilastoja ja ennusteita saadakseen yleiskuvan ostamisen kehittymisestä omalla alalla. (Bergström & Leppänen 2015, 421; Johansson 2017.)

Asiakasymmärryksessä asiakkaan kuuntelu on tärkeää. Kuuntelu voi olla joko aktiivista tai passiivista. Aktiivinen kuuntelu tarkoittaa kyselyjä, haastatteluja ja muita tutkimuksia nykyisille sekä kohderyhmiin kuuluville ei-ostajille. Passiivisessa kuuntelussa asiakkaille tarjotaan mahdollisuus antaa palautetta erilaisten kanavien kautta, mutta palautetta ei varsinaisesti pyydetä. (Bergström & Leppänen 2015, 421.)

Asiakasymmärryksen kannalta keskeistä tietoa löytyy myös yrityksen omista tietojärjestelmistä, jos ne ovat ajan tasalla ja toimivat hyvin. Kun yrityksellä on kanta-asiakasjärjestelmä tai asiakastietoja rekisteröidään muilla tavoin, saadaan hyvä käsitys asiakkaiden ostoista. Hyvän asiakasymmärryksen avulla voidaan kehittää yrityksen asiakaspalvelua sekä tarjoomaa paremmaksi. Ja kun ymmärretään, miten asiakas käyttäytyy ja mikä asiakkaalle on arvokasta eri tilanteissa, voidaan asiakkaalle tuottaa parempia asiakaskokemuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 422 – 423.)

6.2 Asiakashankinta

Yritys voi kasvattaa myyntiään joko hankkimalla uusia asiakkaita tai pyrkimällä kasvattamaan nykyisten asiakkaiden ostoja. Lisämyynti nykyisille asiakkaille on yleensä kannattavampaa kuin jatkuva uusien asiakkaiden hankinta. Uusien asiakkaiden hankintaa tarvitaan kuitenkin korvaamaan muuttuneita ostotottumuksia ja asiakasmenetyksiä. (Bergström & Leppänen 2015, 424.)

Asiakashankinnassa käytetään erilaisia markkinoinnin keinoja. Asiakashankinnan perusta on palvelu ja henkilöstö. Tuotteita ja tarjoomaa kehittämällä, saatavuuden varmistamisella, hinnan operoinnilla ja hyvin kohdennetulla markkinointiviestinnällä luodaan perusta uudelle asiakassuhteelle. Uusille potentiaalisille ostajille välitetään tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Lisäksi pyritään luomaan kokeiluhalu vaikuttamalla asenteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 425.)

6.3 Asiakassuhteiden ylläpito

Satunnaisostajat ovat yritykselle usein hyödyntämätöntä ostopotentiaalia ja siksi heidät tulisi saada ostamaan uudelleen. Ensiostopotentialia voi seurata kiitoskirje, lisätarjouksia ja tiedotteita uutuuksista. Lisäksi voidaan tarjota kanta-asiakkaaksi liittymistä, tehdä tyytyväisyyskyselyitä tai kutsua asiakas erilaisiin asiakastilaisuuksiin. Ostavista asiakkaista ja suosittelijoista huolehditaan asiakasmarkkinoinnin avulla. Yrityksen menestykselle on erittäin tärkeää, että arvokkaimpia asiakkaita palvellaan mahdollisimman hyvin. (Bergström & Leppänen 2015, 437.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoite on rakentaa ja ylläpitää asiakassuhdetta uskollisten asiakkaiden kanssa, jotka ovat kannattavia yritykselle. Jotta voi saavuttaa tämän tavoitteen, yrityksen tulee keskittyä houkuttelemaan, säilyttämään ja parantamaan asiakassuhteita. (Zeithaml & Bitner 2003, 158.)

Säilytettäviä ja kehitettäviä asiakkuuksia varten tarjotaan kanta- ja avainasiakasohjelmia, joilla heitä kannustetaan kasvattamaan ostojaan. Kanta-asiakasmarkkinointi on tavoitteellista ja suunnitelmallista toimintaa, jossa yritys yhdessä kanta-asiakkaan

kanssa ylläpitää ja kehittää kanta-asiakassuhdetta yksilöllisesti huomioiden asiakassuhteen arvon. Tavoitteena on molempien osapuolien tyytyväisyys suhteen kehittymiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 437; Korkeamäki ym. 2002, 156.)

Kanta-asiakas arvostaa tuttuutta ja henkilökohtaista palvelua. Kanta-asiakkaille tarjotaan erilaisia etuja. Edut voivat olla rahaetuja tai suhdetoimintaetuja. Rahaedut voivat olla esimerkiksi ostohyvitystä kaikista ostoista, jolloin hyvityksen määrä porrastetaan ostomäärien mukaan: enemmän ostava saa enemmän etuja. Tällaista tapaa käyttää juurikin S-ryhmä, jonka asiakasomistajat voivat saada kuukausiostoistaan jopa viiden prosentin ostohyvityksen. Lisäksi on erilaisia kampanjaluontoisia ostohyvityksiä, jolloin asiakkaita houkutellaan ostoksille kaksinkertaisella bonuksella. Asiakas voi helposti esimerkiksi S-mobiililla seurata omaa bonuskertymäänsä, jolloin hän voi keskitää ostojaan paremman bonuskynnyksen ollessa lähellä. (Bergström & Leppänen 2015, 437 – 438.)

Rahanarvoisia etuja ovat myös esimerkiksi kanta-asiakkaiden omat erikoistarjoukset, joita myös useimmat kauppaketjut käyttävät. Esimerkiksi Sokoksilla on kuukausittain ja viikoittain vaihtuvia S-etuja, jotka saavat vain S-etukortilla. Kanta-asiakastarjouksista kannattaa viestiä myös muillekin kuin kanta-asiakkaille, sillä ne saattavat kannustaa muitakin liittymään kanta-asiakasohjelmaan. (Bergström & Leppänen 2015, 438.)

Suhdetoimintaetuja ovat esimerkiksi normaalista käytännöstä poikkeavaa palvelua kanta-asiakkaille. Suhdetoimintaetuna voi olla esimerkiksi, että kanta-asiakas pääsee jonon ohi näyttämällä VIP-korttia. Lentoasemilla on oma lähtöselvitys ja odotustila klubi-asiakkaille. Lisäksi voidaan järjestää esimerkiksi erilaisia asiakastilaisuuksia, maksutonta neuvontaa ja pidempää takuu-aikaa kanta-asiakkaille. Parhaille asiakkaille voidaan tarjota myös esimerkiksi pidempää aukioloaikaa: kanta-asiakkaat voidaan päästää ensimmäisenä valitsemaan alennustuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 438.)

Asiakkaat pysyvät lojaaleina yritykselle, kun he saavat yritykseltä enemmän arvoa kuin olettavat saavansa yrityksen kilpailijoilta. Arvo mitataan ”antamisen” ja ”saamisen” välisellä erolla. Asiakkaat pysyvät todennäköisemmin suhteessa, jos he saavat

(laatu, tyytyväisyys) enemmän kuin joutuvat antamaan (aikaa, rahaa). Kun yritys jatkuvasti tuottaa asiakkaalle arvoa, asiakas hyötyy ja tällöin hänellä on kannustin pysyä asiakassuhteessa. (Zeithaml & Bitner 2003, 159.)

Kanta-asiakasetujen käyttö on tehokkainta silloin, kun asiakas ostaa tuotteita suhteellisen usein tai on tuotteen suurkuluttaja. Kanta-asiakassuhteen ylläpito edellyttää säännöllistä ja sopivasti yksilöityä viestintää. Esimerkiksi S-ryhmän asiakasomistajat saavat S-mobiiliin syntymäpäivänsä kunniaksi kupongin jolla saa lasin kuohuvaa. Paras yhdistelmä on käyttää sekä raha- että suhdetoimintaetuja yhdessä, niin että asiakkaat arvostavat kanta- tai avainasiakkuuttaan. (Bergström & Leppänen 2015, 440.)

6.4 Asiakassuhdeviestintä

Asiakassuhdeviestintä voidaan jakaa kolmeen osaan; tyytyväisyysoperointi, muistutusviestintä ja asiakashoito-ohjelma.

Tyytyväisyysoperoinnilla tarkoitetaan yritysten käytössä olevia palautejärjestelmiä. Oleellista ei ole miten palaute kerätään, vaan keskeistä on se miten saadaan palaute toimimaan asiakassuhteen välineenä. Keskeistä palautteissa on se, että aina kun yritys saa palautetta, se myös vastaa palautteeseen. Jos yritys ei vastaa asiakkaan palautteeseen, palautteiden tulo tyrehtyy. Asiakkaat tympääntyvät palautteen pyytämiseen, ja heille jää tunne, ettei palautteen antamisesta ole mitään hyötyä, etenkin kun palautteeseen ei ole mitään vastattu. Palautteen keräämisellä on kaksi tehtävää:

1. Varmistaa asiakassuhteen jatkuvuus ja syventää sitä palaute palautteesta järjestelmän kautta sekä
2. antaa ideoita yrityksen toiminnan kehittämiseen asiakkaiden spontaanien kommenttien avulla. (Rope & Pyykkö 2003, 339 – 340.)

Muistutusviestinnän perusidea on se, että yritys muistuttaa olemassaolostaan asiakkailleen. Taustana on se tosiasia, että ihmiset unohtavat nopeasti ne henkilöt ja tahot, joiden kanssa hän ei ole yhteydessä hetkeen. Muistutusviestintä jakautuu kolmeen osioon:

1. tervehdysmarkkinointiin

2. asiakastilaisuuksiin
3. ja asiakastiedotteisiin.

Tervehdysmarkkinointia on erilaiset esimerkiksi joulu- ja ystävänpäivätervehdykset, sekä henkilökohtaiset muistamiset esimerkiksi syntymäpäivänä. (Rope & Pyykkö 2003, 341 – 342.)

Asiakashoito-ohjelmalla tarkoitetaan yleensä tietotekniseen järjestelmään pohjautuvaa viestintäohjelmaa, jossa on määritelty aikataulu, milloin otetaan yhteyttä kehenkin asiakkaaseen tarkoituksena varmistaa tulevien kauppojen onnistuminen. Yrityksissä on määritelty segmenteittäin ja asiakassuhdeluokittain paljonko ja minkä sisältöistä viestiä yrityksestä lähetetään, jotta asiakkaan ostouskollisuus ja asiakassuhteen syventäminen saataisiin optimaaliseksi. (Rope & Pyykkö 2003, 343.)

6.5 Asiakassuhteen seuranta ja asiakaskokemusten kehittäminen

Asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen vaatii asiakassuhteiden ja toimenpiteiden tulosten jatkuvaa seuranta. Seuranta on helpompaa, kun asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet on asetettu oikein ja yrityksellä on käytettävissä tuoreet tiedot asiakkaan käyttäytymisestä. Asiakassuhteen kehityksessä seurataan asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 443.)

Asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä jatkuvasti, jotta osataan ajoissa puuttua ongelmiin ja kehittää uusia toimintatapoja. Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla sekä suosittelumäärän perusteella. Spontaanin palaute tarkoittaa asiakkailta suoraan tulevia moitteita, kiitoksia, valituksia, toiveita ja kehitysideoita. Yrityksen on tehtävä palautteen antaminen mahdollisimman helpoksi. Palautemahdollisuus tulisi olla tarjolla eri paikoissa, asiakas voi soittaa palautepuhelimeen tai lähettää sähköpostia tai viestiä sosiaalisessa mediassa. (Bergström & Leppänen 2015, 443.)

Asiakaskäyttäytymistä tutkimalla saadaan selville asiakasuskollisuuden kehittyminen. Yritykset seuraavat keskiostosta ja ostotiheyttä, sekä mitä ja kuinka paljon asiakas ostaa. Asiakastyytyväisyys ei takaa välttämättä asiakasuskollisuutta. Tyytymätönkin asiakas voi jatkaa ostamista, jos ei jaksaa vaihtaa ostopaikkaa tai lähistöllä ei ole tarjolla muita vaihtoehtoja. Asiakaskannattavuutta mitattaessa yritys pyrkii mittaamaan mikä on asiakkaan arvo yritykselle nyt ja tulevaisuudessa. Asiakaskannattavuutta seurataan koko asiakaskunnan tasolla, asiakasryhmittäin ja arvokkaimmissa asiakkuuksissa jopa asiakaskohtaisesti. On tärkeää, että kannattavuutta seurataan muutamilla selkeillä mittareilla jatkuvasti niin, että saadaan vertailtavaa tietoa eri kuukausien, vuosien ja asiakasryhmien välillä. (Bergström & Leppänen 2015, 446 – 449.)

”Erittäin tyytyväiset” asiakkaat ovat merkittävimpiä asiakkaita kannattavuuden kannalta. Kuitenkin tyytymättömien asiakkaiden hallinta on myös yhtäläillä tärkeää, sillä he ovat usein kannattamattomia ja jakavat tyytymättömyytensä muille. Sosiaalinen media on tehnyt nykyään helpoksi jakaa tyytymättömyyden muille kuluttajille. (Best 2014, 9.)

Asiakaskokemusta voidaan kehittää mittaustuloksien ja asiakaspalautteiden perusteella. Aina on tyytymättömiä asiakkaita ja heiltä voi saada hyviä kehittämisideoita. Kaikkea ei kuitenkaan voida aina tehdä asiakkaan ehdoilla, vaan yritys ja markkinoija toimivat asiakassuhteessa ohjaajan roolissa. Asiakas yleensä jatkaa mielellään asiakassuhdetta, jos asiakaskokemukset ovat hyviä ja arvontuotto on kunnossa. (Bergström & Leppänen 2015, 450 – 451.)

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

7.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Diskonfirmaatioteorian mukaan asiakastyytyväisyyden suunta ja voimakkuus muodostuvat kahdesta elementistä, jotka ovat asiakkaan ennako-odotukset sekä kokemukset yrityksestä ja sen toiminnasta. Odotusten toteutuminen tai niiden toteutumatta jääminen kokemuksen yhteydessä synnyttää asiakkaassa joko tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Joskus myös pelkkä toimiva palvelu voi johtaa asiakkaan tyytyväisyyteen, eikä odotusten ja kokemusten vertaamista tapahdu ollenkaan. Kaupan alalla yritys voi vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen joko panostamalla asiakkaidensa kokemusten laadun parantamiseen tai odotustason muokkaamiseen. Asiakastyytyväisyys on kuitenkin helpoiten hallittavissa, jos painopiste on molemmissa keinoissa. (Albanese & Boedeker 2002, 89 – 91.)

Asiakastyytyväisyyttä tarkastellessa on tärkeää selvittää, mitkä ovat yrityksen kriittiset tekijät, eli ne tekijät, jotka tuottavat eniten asiakastyytyväisyyttä kyseessä olevan yrityksen asiakkaissa. Kriittiset tekijät ovat niitä tekijöitä, jotka ovat asiakkaille tärkeimpiä ja vaikuttavat eniten asiakkaiden tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Jos jokin kriittinen tekijä yrityksen toiminnassa epäonnistuu, se aiheuttaa välittömästi tyytymättömyyden tunteita asiakkaissa. Kriittiset tekijät ovat erilaiset eri yrityksissä. Vaatekaupassa ne voivat olla esimerkiksi henkilökunnan asiantuntevuus ja palvelun sujuvuus. Kun kriittiset tekijät ovat selvillä, voidaan keskittyä mittaamaan kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat näihin tekijöihin. Kokonaistyytyväisyyttä laskettaessa kriittisiä tekijöitä painotetaan enemmän kuin muita, koska ne ovat asiakkaillakin suuremmassa painoarvossa tyytyväisyyskäsitystä muodostettaessa. (Ylikoski 1999, 158 – 164.)

7.2 Asiakastyytyväisyys menestystekijänä

Menestyvän yrityksen perustana ovat tyytyväiset asiakkaat, ja yritys voi jatkaa toimintaansa vain silloin, jos asiakkaat ovat valmiita käyttämään yrityksen tarjoamia palveluita uudelleen. Asiakaskeskeisellä yrityksellä painoarvo on myöskin markkinoin-

nissa, sillä asiakastyytyväisyys toimii monesti perusteena markkinoinnin osalta tehtäville päätöksille, eli sille miten yritystä markkinoidaan asiakkaille. Tyytyväiset asiakkaat ovat avain menestykselle, ja monesti he osoittavat sitoutumistaan ostamalla yrityksen palveluita tai tuotteita yhä uudelleen, ja monesti myös kertomalla hyvistä kokemuksistaan muille. Myös kanta-asiakkaiden määrä kasvaa tyytyväisyyden myötä ja näin siis edelleen kasvattaa yrityksen kannattavuutta markkinoilla. (Albanese & Boedeker 2002, 89 – 92; Lecklin 2002, 117; Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

Aineettomat menestystekijät ovat yritysten pääomaa, mutta toisin kuin fyysinen pääoma, aineettomalla pääomalla ei ole fyysistä olomuotoa. Aineettomalla pääomalla on kuitenkin suuri vaikutus yrityksen menestykseen, vaikka se ei olekaan mitään konkreettista. Tällaisesta hyvänä esimerkkinä toimii juurikin asiakastyytyväisyys, jonka tiedetään vaikuttavan yrityksen menestykseen, mutta on olemassa vain asiakkaiden mielissä. Asiakastyytyväisyys on siis yksi menestystekijä aineettoman pääoman sisällä. (Lönnqvist, Kujansivu & Antola 2005, 18 – 32; Kujansivu, Lönnqvist, Jääskeläinen & Sillanpää 2007, 27 – 43.)

Sopiva mittari menestystekijän mittaamiseen on esimerkiksi asiakastyytyväisyyskysely. Tulosten perusteella laaditaan asiakastyytyväisyyttä parantavia toimintasuunnitelmia. (Lönnqvist ym. 2005, 38, 193; Kujansivu ym. 2007, 170, 179.)

7.3 Asiakaslähtöinen asiakaspalvelu

Ennen asiakaspalvelua pidettiin yrityksissä vain tukitoimintona, mutta nykyisin se on tärkeä kilpailutekijä. Asiakaskeskeisyyden on todettu parantavan asiakastyytyväisyyttä ja sitä kautta myös yrityksen menestystä. Asiakaskeskeisessä toiminnassa tavoitteena on selvittää asiakkaan tarpeet ja tarjota niihin ratkaisu, eli toimia niin sanotusti asiakkaan ehdoilla (Aarnikoivu 2005, 50; Grönroos 2000, 33 – 34.)

Nyky-yhteiskunnassa asiakkaista tulee koko ajan vain vaativampia asiakaspalvelun suhteen. Vaikka asiakkaat vaativat parempaa palvelua, he eivät kaikki kuitenkaan ole valmiita maksamaan hyvän palvelun takaamiseksi vaadittua hintaa tuotteesta tai pal-

velusta. Tuote tai palvelu tulisi saada mahdollisimman edullisesti ja tämä tuottaa haasteita yrityksille, jotka haluaisivat tuottaa myös laadukasta palvelua. (Aarnikoivu 2005, 14, 17; Grönroos 2000, 25.)

Jotta yritykset voisivat tarjota tuotteitaan ja palveluitaan edullisemmin, on usein tietoisesti laskettu asiakaspalvelun tasoa. Jatkossa asiakaspalvelun rooli tulee nousemaan esille hyvin tärkeänä osana yrityksen menestystä, ja ne yritykset, jotka eivät nosta asiakaspalvelunsa tasoa vaan pitävät hinnat alhaalla, ottavat suuren riskin, sillä elämme tilanteessa, jossa asiakkaat hakeutuvat sinne mistä saa hyvää palvelua ilman kohtuutonta hintaa. (Aarnikoivu 2005, 15.)

7.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen tavoite on tunnistaa nykytila ja auttaa tekemään suunnitelmia ja tavoitteita tulevaisuudelle, sekä tutkia suunnitelmien toteutumista. Asiakkaiden tyytyväisyyttä mitataan yrityksissä usein teettämällä asiakastyytyväisyystutkimus, jonka avulla selvitetään asiakkaiden mielipiteet yrityksen senhetkisistä palvelusta ja tuotteista, sekä mitkä osa-alueet kaipaavat vielä kehittämistä. Tutkimuksen avulla voidaan arvioida yrityksen palveluiden ja tuotteiden eri ominaisuuksia, sekä selvittää asiakkaan arvotyytyväisyyttä. Asiakas on kuitenkin laadun lopullinen arvioija. (Lönngqvist ym. 2005, 187; Lecklin 2002, 114 – 117.)

Kysely voidaan toteuttaa usealla eri tavalla, mutta yleisimmin käytetään postitse lähetettäviä kyselyjä tai puhelinhaastatteluja. Nykyisin internet on myös erittäin käytetty apuväline kyselytutkimusten toteuttamisessa. Kun menetelmä on valittu, voidaan rajata haluttu kohderyhmä. Usein on liian vaikeaa tutkia kaikkien asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tällaisissa tapauksissa pyritään kokoamaan asiakkaista koko asiakaskuntaa edustava ryhmä, jolle kysely suunnataan. (Ylikoski 1999, 165.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset ovat hyviä apuvälineitä paremman asiakastyytyväisyyden rakentamiselle, mutta ne itsessään eivät paranna asiakastyytyväisyyttä.

Jos asiakastyytyväisyyttä halutaan parantaa, tuloksia täytyy analysoida ja luoda toimenpidesuunnitelma asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Toimenpiteidenkin jälkeen tarvitaan vielä uusia asiakastyytyväisyyskyselyitä näyttämään toimivatko toimenpiteet ja auttamaan jatkossa uusien toimenpiteiden suunnittelussa ja toteutuksessa. (Ylikoski 1999, 166 – 167.)

8 MARKKINATUTKIMUS

8.1 Mikä on markkinatutkimus?

Markkinatutkimus sekoitetaan usein samaksi asiaksi kuin markkinointitutkimus. Markkinatutkimus ja markkinointitutkimus ovat kuitenkin eri asia. Markkinatutkimuksella pyritään selvittämään markkinoiden jakaantumista ja kokoa, sekä markkinoiden kehittymistä tulevaisuudessa. Markkinointitutkimuksella taas selvitetään sellaisia asioita, jotka ovat tarpeen markkinointipäätöksiä tehdessä. Markkinatutkimus on osa markkinointitutkimusta. (Rope 2000, 421.)

8.2 Kilpailija-analyysi

Selvittämällä kilpailijoidensa vahvuudet ja heikkoudet, sekä analysoimalla heidän strategioitaan, yritys pystyy helpommin asemoimaan asemansa markkinoilla ja tarvittamaan strategiaansa. Lisäksi se auttaa yritystä määrittämään oikean hintatason ja kilpailuedun.

Ympäristöllä on tärkeä rooli yrityksen aseman ja toiminnan kannalta. Yritys pystyy sopeutumaan ympäristöönsä tuntemalla ja ymmärtämällä ympäristön sekä kilpailijansa. Kilpailuetu saavutetaan tuntemalla kilpailevat yritykset paremmin kuin ne tuntevat sinut. (Kamensky 2008, 138 – 139)

Kilpailustrategia perustuu siihen, että yritys tuo esille omia vahvuuksiaan ja tähtää parantamaan heikkouksiaan. Jotta tiedettäisiin oman yrityksen heikkoudet ja vahvuudet, vaaditaan tietoa kilpailijoiden vastaavista tiedoista ja toimintatavoista. (Virtanen 2003, 36 – 37)

Kilpailijoita tutkittaessa keskeisiä asioita ovat muun muassa tiedot strategiasta, tavoitteista ja toimintatavoista, taloudelliset tunnusluvut, palvelut, myynti, asiakastyytyväisyys, kohderyhmä, alueellinen kannattavuus, tuotekehitys sekä laatu- ja hintapolitiikka. (Lotti 2001, 61)

Uuden yrityksen kannattaa käyttää oman yrityksen imagon muodostamisen pohjana kilpailijan heikkoja osa-alueita ja käyttää niitä omina kilpailuetuinaan. Vahvoille imagoalueille ei kannata lähteä haastajaksi, sillä se tuhlaisi tarpeettomasti resursseja, sillä kilpailijalla on siitä jo valmiiksi imagoetu. (Rope & Methner 2001, 103 – 104)

8.3 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Opinnäytetyöni empiirinen osuus eli tutkimuksellinen osuus on tehty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää noudattaen. Kysymyksiä oli sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Strukturoiduissa eli suljetuissa kysymyksissä on valmiit, toisensa poissulkevat vastausvaihtoehdot, joista kyselyn vastaaja valitsee mieleisensä. Tarjottaessa valmiit vaihtoehdot vastaajille, vastaajan on helpompi antaa myös moittivia ja arvostelevia vastauksia (Heikkilä 2014, 16, 50 – 51). Avoimilla kysymyksillä sen sijaan voi saada tietoa myös pintaa syvemältä. Avoimet kysymykset ovat tarkoituksenmukaisempia, kun vastausvaihtoehtoja ei tarkkaan tiedetä tai kun halutaan tietää miten vastaajat asian hahmottavat. (Helsingin yliopiston tietotekniikkakeskuksen ylläpitämä mikroverskojen www-sivut)

Kysely on survey-tutkimuksen oleellinen menetelmä. Aineisto kerätään standardoidusti kohderyhmän muodostaessa otoksen. Kyselyssä vastaajilta kysytään täsmälleen samat kysymykset. Tällaisen kyselytutkimuksen etuina ovat, että sen avulla on mahdollista kerätä iso otanta ja kyselyssä voidaan käyttää useampaa kysymystä. Lisäksi se on tehokas menetelmä, joka säästää tutkijalta aikaa ja vaivannäköä. Myös aikataulut ja kustannukset pystytään arvioimaan melko tarkasti käytettäessä tätä menetelmää. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2008, 193 – 195.)

Kyselytutkimukseen liittyy tietysti myös heikkouksia. Yleisenä heikkoutena voidaan pitää aineiston pinnallisuutta. On mahdotonta tietää, kuinka vakavasti vastaajat vastaavat tutkimukseen ja miten onnistuneita vastaajille annetut vaihtoehdot ovat vastaajan kannalta. Väärinymmärryksiä on hankala kontrolloida, eikä voida varmistua, että ymmärtävätkö vastaajat täysin asiat joita esitetään kysymyksissä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 195)

8.4 Tavoitteiden määrittely

Opinnäytetyössä tavoitteena on oppia tekemään markkinatutkimus käytännössä ja soveltaa tutkimuksesta saatuja tuloksia Sokos Satakunnan miestenosaston parantamisedotuksiksi. Sokos Satakunnan johtaja antoi melko valmiit tavoitteet tutkimukselle, joten jäljelle jäi lähinnä suunnitella ja löytää sopiva tapa saavuttaa ne. Tavoitteena oli selvittää Porin tämänhetkistä markkinatilannetta ja miten Sokoksen miestenosasto sijoittuu muihin miestenvaateliikkeisiin nähden. Lisäksi haluttiin selvittää mitkä ovat ne syyt, jotka saavat asiakkaan valitsemaan Sokos Satakunnan miestenosaston ostopaikakseen. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää asiakastytyväisyyttä ja tällä kertaa asiakastytyväisyys rajattiin valikoimaan ja palveluun. Tavoitteena oli saada tutkimustulokset, jotka vastaavat oikeisiin kysymyksiin ja kattavat koko perusjoukon.

8.5 Tutkimuksen suunnittelu

Tutkimusta lähdettiin suunnittelemaan tutkimukselle asetettujen tavoitteiden pohjalta. Alussa luotujen tavoitteiden pohjalta tehtiin teoreettinen viitekehys. Teoreettisen viitekehysten pohjalta mietittiin sopiva tutkimusmuoto ja alettiin rakentaa kyselylomaketta. Kyselylomaketta tehtiin yhteistyössä Sokos Satakunnan johtajan kanssa. Tutkimuksesta päätettiin tehdä määrällinen tutkimus suuren otannan saavuttamisen vuoksi. Tutkimus päätettiin tehdä sekä internetkyselynä, että paperisena versiona sitä varten, että internetkysely on helppo lähettää sähköpostin välityksellä isolle joukolle, mutta Sokoksella paikan päällä kyselyä tehtäessä asiakkaat voivat valita itselleen mieluisan vastausmenetelmän. Verkkokysely luotiin e-lomakkeen avulla.

8.5.1 Kyselylomake

Kyselylomake ja kysymykset (liite 1.) pyrittiin muotoilemaan niin, että saataisiin mahdollisimman suuri vastausprosentti. Kyselystä haluttiin tehdä mahdollisimman yksinkertainen ja nopeasti vastattavissa oleva. Jos kysymykset olisivat olleet pitkiä ja epäselviä, vastausprosentti olisi saattanut olla paljon pienempi. Kaikki turha karsittiin kyselystä pois.

Kyselylomake tehtiin yhteistyössä Sokos Satakunnan johtajan kanssa. Toimeksiantaja kertoi mihin aiheisiin haluaa vastauksen, ja näiden pohjalta luotiin kyselyyn kysymykset, jotka hyväksytettiin toimeksiantajalla. Kysymyksiä muokattiin saavuttaaksemme helpon ja yksinkertaisen kyselyn.

Kyselylomake luotiin e-lomake-tiedonkeruumenetelmässä, ja wordilla kirjallinen versio lomakkeesta.

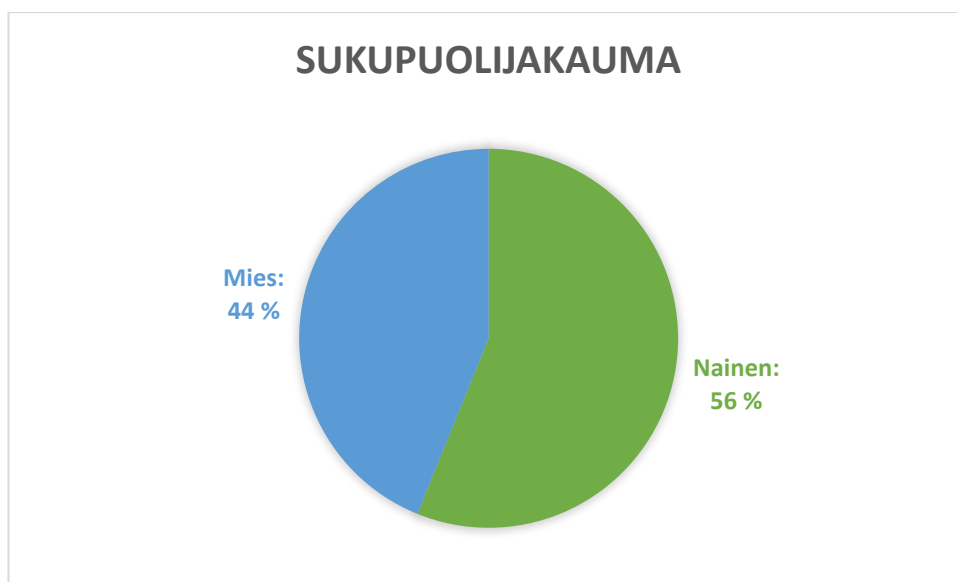
8.5.2 Kyselyn toteuttaminen

Kysely lähetettiin Satakunnan Ammattikorkeakoulun opiskelijoille joukkosähköpostilla saatekirjeen kera, johon oli liitettynä linkki kyselyyn (liite 2.). Lisäksi vastauksia kerättiin Sokos Satakunnan miestenosastolla. Vastauksia kertyi yhteensä 269, joista suurin osa saatiin Satakunnan Ammattikorkeakoulun opiskelijoilta.

9 TUTKIMUSTULOKSET

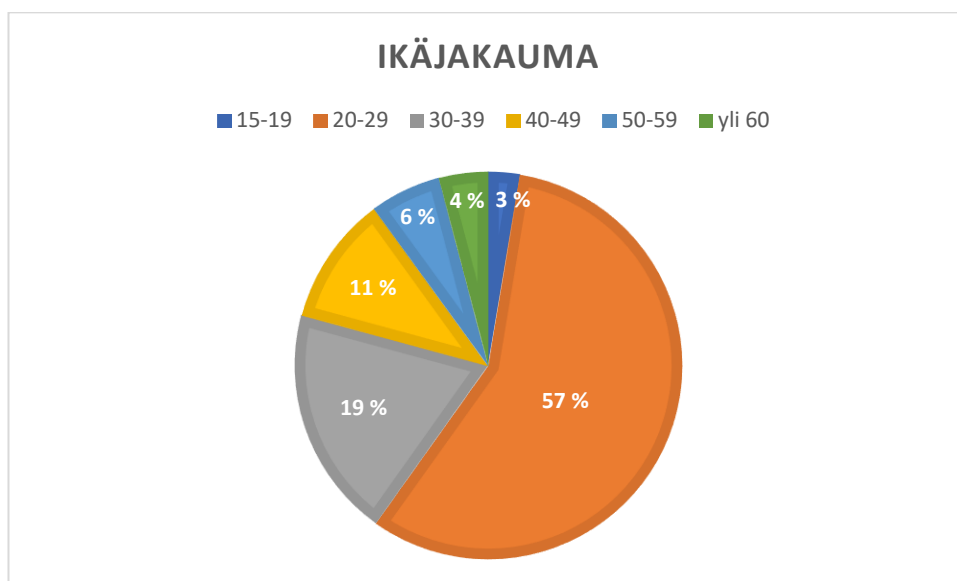
9.1 Taustatiedot

Sokos Satakunnan miestenosaston markkinatutkimukseen vastasi yhteensä 269 henkilöä. Vastaajista yli puolet (56 %) oli yllättäen naisia (Kuvio 6.). Naisten korkean vastausprosentin voisi selittää oletus, että naiset vastaavat helpommin kyselyihin kuin miehet ja se, että monet naisista ostavat elämässään oleville miehille melko usein vaatteita esimerkiksi lahjoiksi. Voisi jopa sanoa, että usein naiset ovat miehiä jopa paremmin selvillä miestenvaatteista kuin miehet itse. Sokoksella työskennellessäni olen myös huomannut, että suurin piirtein puolet miestenosastolla asioivista onkin naisia, joten tulosta voitaisiin pitää validina eli luotettavana.

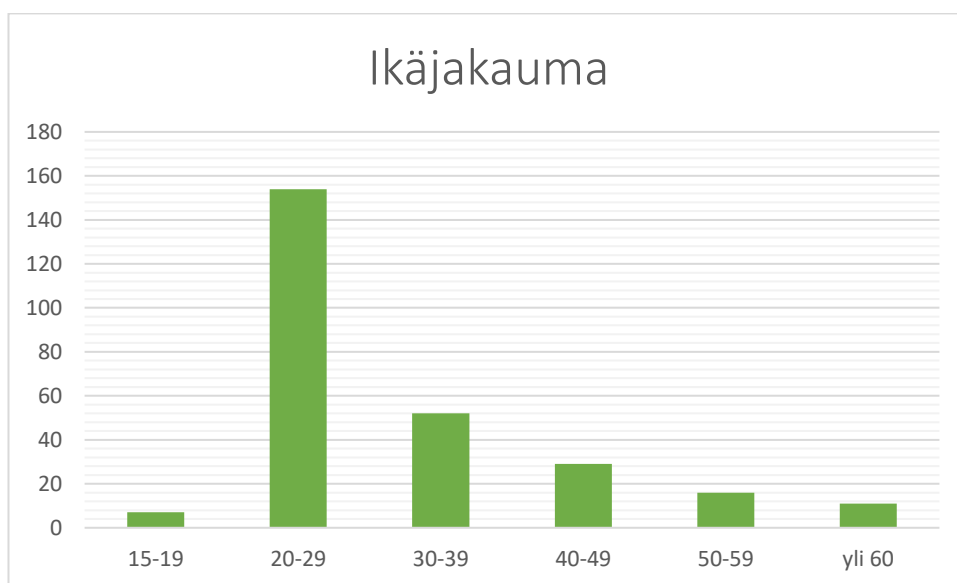


Kuvio 6. Sukupuolijakauma (n=269).

Suurin osa vastanneista (57 %) oli ikähaarukalta 20 – 29 -vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 30 – 39 -vuotiaita (19 %). 11 % vastaajista oli 40 – 49 -vuotiaita. Loppuja ikäryhmiä (15 – 19, 50 – 59 ja yli 60 vuotiaita) oli yhteensä 13 % vastaajista. Suurimman ikäluokan (20 – 29) selittää se, että suurin osa vastaajista oli Satakunnan Ammattikoulun opiskelijoita. Satakunnan Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keski-ikä on suurin piirtein 20 -29 -vuotiaiden luokkaa. Vanhempaa ikäryhmää edustavat SAMKin vanhemmat opiskelijat, sekä Sokos Satakunnassa kerätyt vastaajat. Kuviot 7. ja 8. esittävät vielä tarkemmin jokaisen ikäluokan määrät.



Kuvio 7. Ikäjakama prosenteittain (n=269).

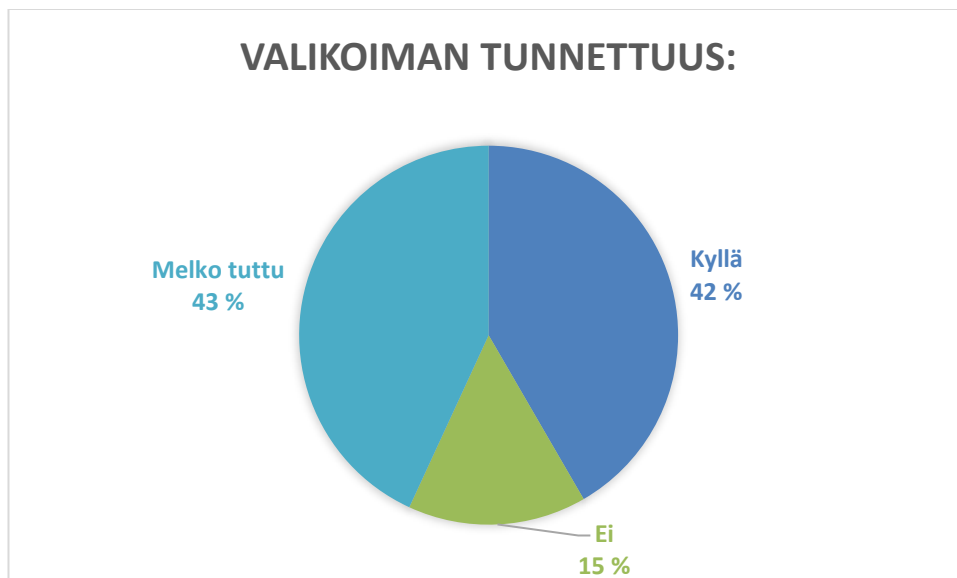


Kuvio 8. Ikäjakama määrittäin (n=269).

9.2 Valikoiman tunnettuus ja ostaminen Sokos Satakunnasta

Vastaajista 112 vastasi, että Sokoksen miestenosaston valikoima on tuttu ja vastaajista 116 henkilöä vastasi valikoiman olevan melko tuttu. Valikoima on siis jokseenkin tuttu jopa 85 % vastaajista, kun vain 15 % vastaajista vastasi, että valikoima ei ollut heille tuttu (Kuvio 9.). Sokoksen valikoiman tunnettuuden perusteella voitaisiin päätellä, että

Sokoksen miesten osasto on erittäin keskeinen miesten pukeutumisen markkinoilla Porissa. Mutta kuinka moni vastaajista oikeasti ostaa vaatteita Sokoksen miesten osastolta?



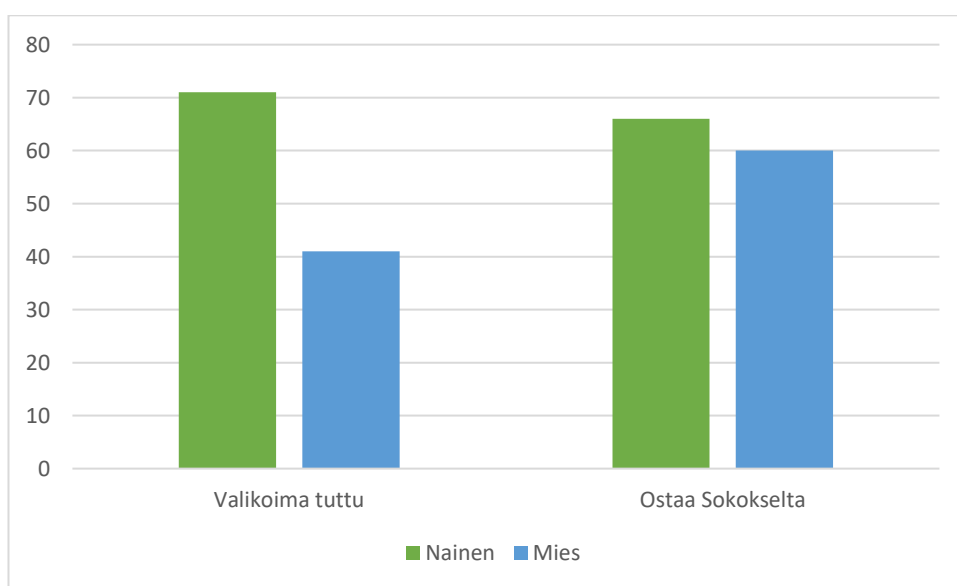
Kuvio 9. Sokos Satakunnan miesten osaston valikoiman tunnettuus (n=269).

Vastaajista pieni enemmistö (53 %) eli 143 henkilöä vastasi kuitenkin, ettei osta vaatteitaan Sokos Satakunnan miesten osastolta. 126 henkilöä vastasi ostavansa miesten vaatteita Sokoksesta. (Kuvio 10.) Tuloksista voidaan päätellä, että Sokos on asiakkaiden silmissä tuttu, mutta pieni enemmistö ei kuitenkaan osta miesten vaatteita Sokos Satakunnasta.



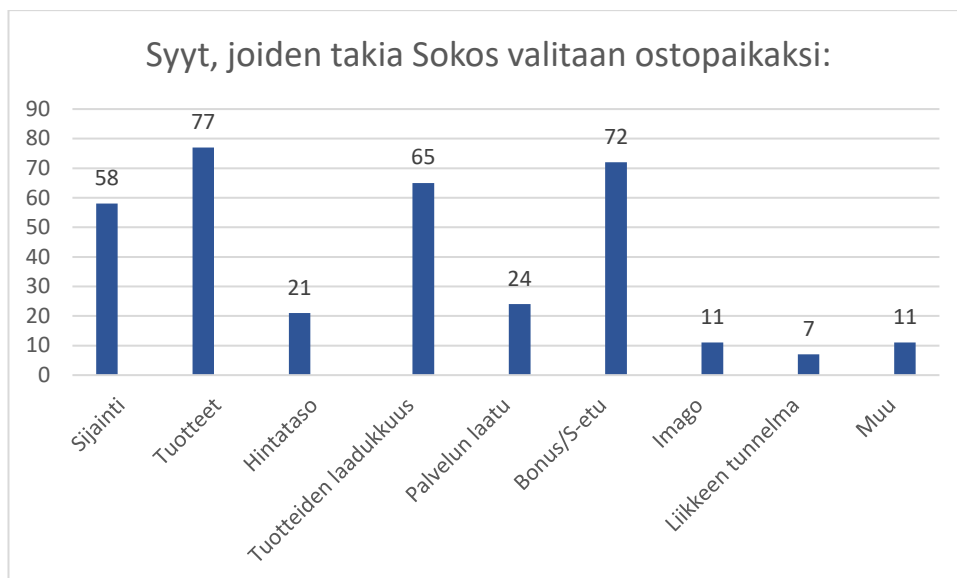
Kuvio 10. Ostajien määrä (n=269).

Kun vertailtiin miesten ja naisten eroja valikoiman tuttuudessa sekä Sokokselta ostamisessa, huomattiin, että Sokoksen miestenosaston valikoima on naisille tutumpi kuin miehille (Kuvio 11.). Kyselyyn vastanneista naisista 71 vastasi, että Sokoksen valikoima on heille tuttu, kun taas miehistä vastaava määrä oli 41. Vertailussa ei kuitenkaan otettu huomioon vaihtoehtoa ”melko tuttu”. Sokokselta ostamisessa miesten ja naisten välillä ei ollut kovinkaan suurta eroa, mutta kyselyyn vastanneista naiset kuitenkin ostavat miehiä hieman enemmän vaatteita Sokoksen miestenosastolta (kuvio 9.).



Kuvio 11. Naisten ja miesten eroja valikoiman tuttuudessa ja Sokokselta ostamisessa.

Seuraavaksi tarkastellaan syitä miksi asiakkaat valitsevat Sokos Satakunnan ostopaikkakseen, kun he ostavat miesten pukeutumisen tuotteita.

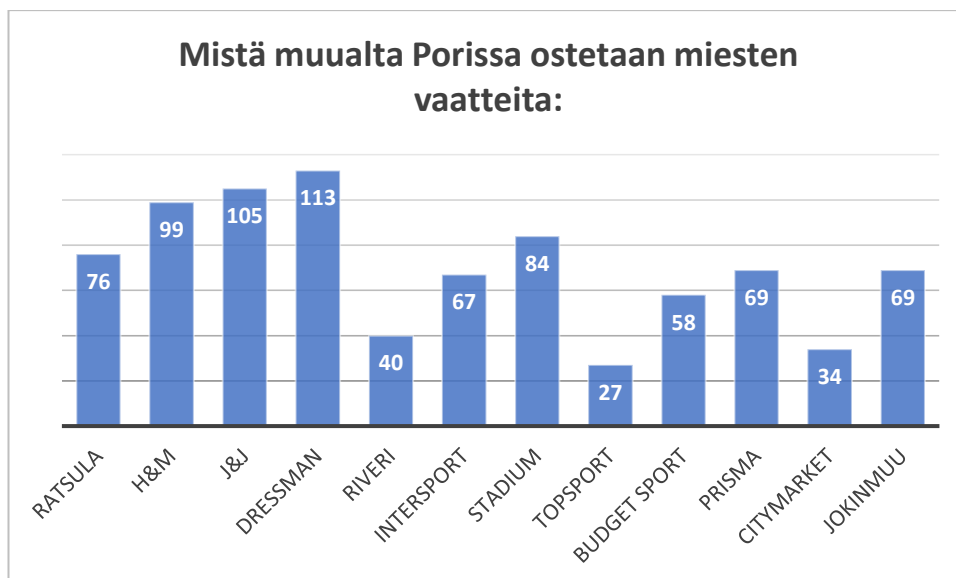


Kuvio 12. Syyt, joiden takia Sokos valitaan ostopaikaksi.

Tärkeimmät syyt, jotka vaikuttavan asiakkaiden päätökseen tehdä ostoksia Sokos Satakunnan miestenostastolla ovat tuotteet, bonus/S-etu, tuotteiden laadukkuus sekä sijainti. Lisäksi hintataso ja palvelun laatu olivat vaikuttaneet osalla päätökseen valita Sokos Satakunta ostopaikakseen. Imago ja liikkeen tunnelma eivät olleet monella se syy, miksi he valitsevat Sokoksen ostopaikakseen. (Kuvio 12.)

9.3 Markkinatilanne

Kyselyn perusteella Sokos Satakunta on suosituin ostoskohde miestenvaatteille Porissa. Kyselyyn vastanneista 126 vastasi ostavansa miestenvaatteita Sokokselta. Toiseksi eniten valintoja sai Dressmann, kun 113 vastaajista ilmoitti ostavansa Dressmannilta miestenvaatteita. Dressmannin jälkeen eniten valintoja sai Jack & Jones (105) ja H&M (99). Lisäksi Stadium (84) ja Ratsula (76) olivat suosittuja ostopaikkoja miesten vaatteille. Intersport (67), Prisma (69) ja ”jokin muu” (69) saivat kaikki lähes yhtä monta ääntä. ”Jokin muu” ostospaikka sai maininnakseen esimerkiksi Carlingsin ja New Yorkerin. Lisäksi useampi maininta tuli, että he ostavat verkkokaupasta miestenvaatteet, mutta siitä ei tässä kyselyssä ollut kysymys, kun tutkitaan markkinatilannetta nimenomaan Porissa. Kyselyn perusteella vähiten miestenvaatteita ostetaan Porissa Top Sportista, Citymarketista ja Riveristä (Kuvio 13.).



Kuvio 13. Mistä Porissa ostetaan miesten vaatteita Sokoksen lisäksi?

Porin markkinatilanne miesten vaatetuksen osalta on tutkimuksen mukaan Sokos Satakunnalle erittäin suotuinen ja kyselyn ostopaikoista Sokos sai eniten ääniä. Kovimmat kilpailijat Sokokselle ovat kyselyn mukaan Dressmann, Jack & Jones ja H&M, jotka kaikki sijaitsevat myöskin ydinkeskustassa, joten tulosta voidaan pitää mielestäni oikeana. Lisäksi Jack & Jones sekä H&M molemmat sijaitsevat myös kauppakeskus Puuvillassa, joten molemmilla on kaksi toimipistettä Porissa mikä voi myös vaikuttaa kyseisten liikkeiden korkeaan pistemäärään. Ei ole väliä suosiiko keskustassa tai Puuvillassa käyntiä, sillä molemmissa on kyseiset liikkeet, joten niissä on helppo poiketa.

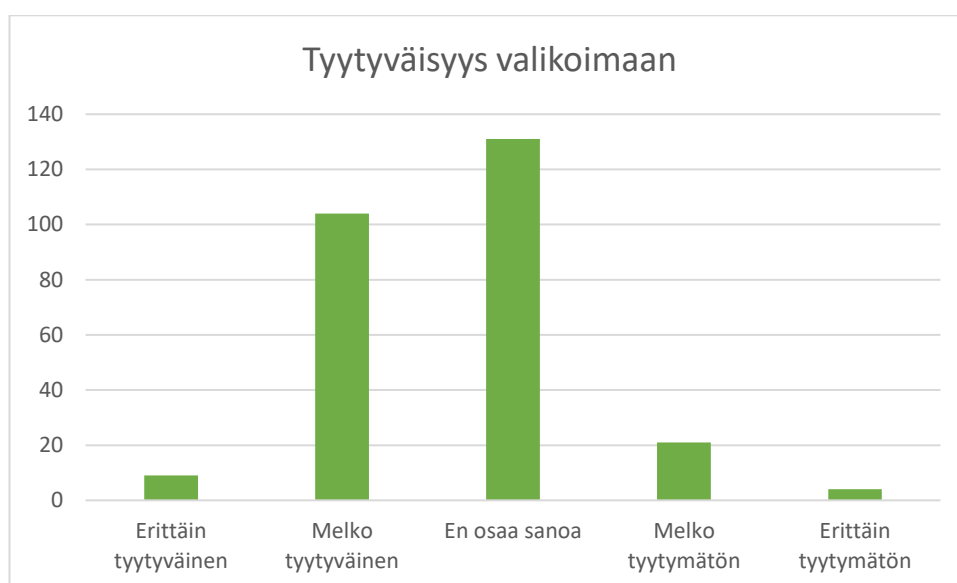
Kyselyssä kysyttiin lisäksi, että mikä muissa liikkeissä vetoaa ja onko niissä jokin paremmin kuin Sokoksen miestenosastolla. Eniten esiin nousi muiden liikkeiden nuorekkaampi valikoima, ja muutenkin erilainen valikoima, kuten urheiluvaatteiden suurempi valikoima sekä eri merkit ja halvempi hintataso. Lisäksi muissa liikkeissä olevat hyvät alennukset ja muiden liikkeiden sijainti itselle paremmassa paikassa tuli vastauksissa esiin useampaan kertaan.

9.4 Tyytyväisyys valikoimaan ja palveluun

Suurin osa vastaajista, eli 131 henkilöä, ei osannut sanoa ovatko he tyytyväisiä Sokos Satakunnan miestenosaston valikoimaan (Kuvio 14). Kun tutkittiin tarkemmin näin

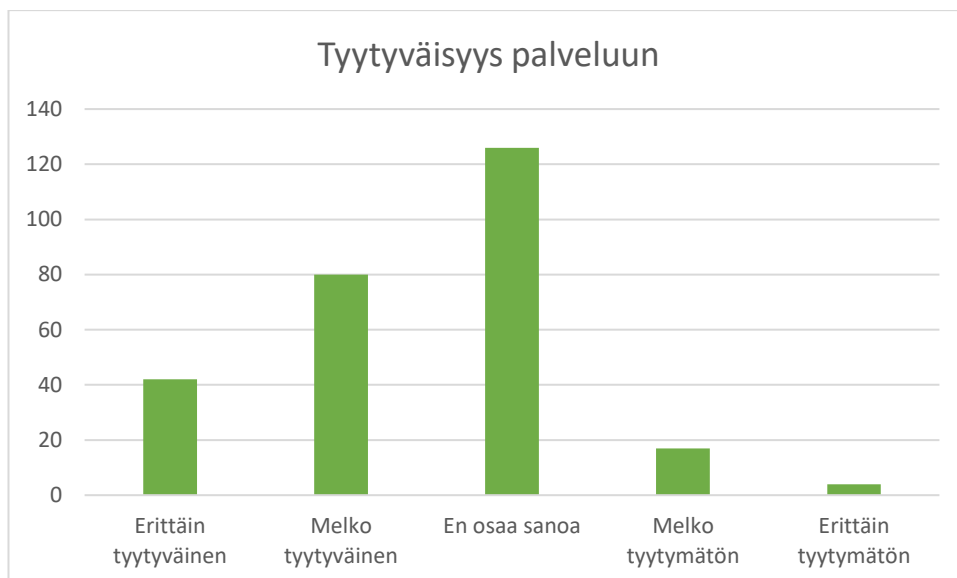
vastanneiden taustaa, selvisi, että 107 näistä, jotka eivät osanneet vastata tyytyväisyyttään valikoimaan, eivät osta Sokokselta ja vain 24 heistä ostaa Sokoksen miestenosastolta, mutta ei silti osaa sanoa tyytyväisyyttään (Kuvio 15).

Suurin osa (104) näistä, jotka osasivat valikoimaa kommentoida, olivat melko tyytyväisiä valikoimaan. 21 kyselyyn vastanneista oli melko tyytymättömiä Sokos Satakunnan miestenosaston valikoimaan. Kuitenkin vain neljä vastaajaa oli erittäin tyytymättömiä valikoimaan. Vastaavasti vain yhdeksän vastaajaa oli erittäin tyytyväisiä valikoimaan. Sokos Satakunnan miesten osaston valikoimaa voidaankin siis kyselyn perusteella pitää melko hyvänä.

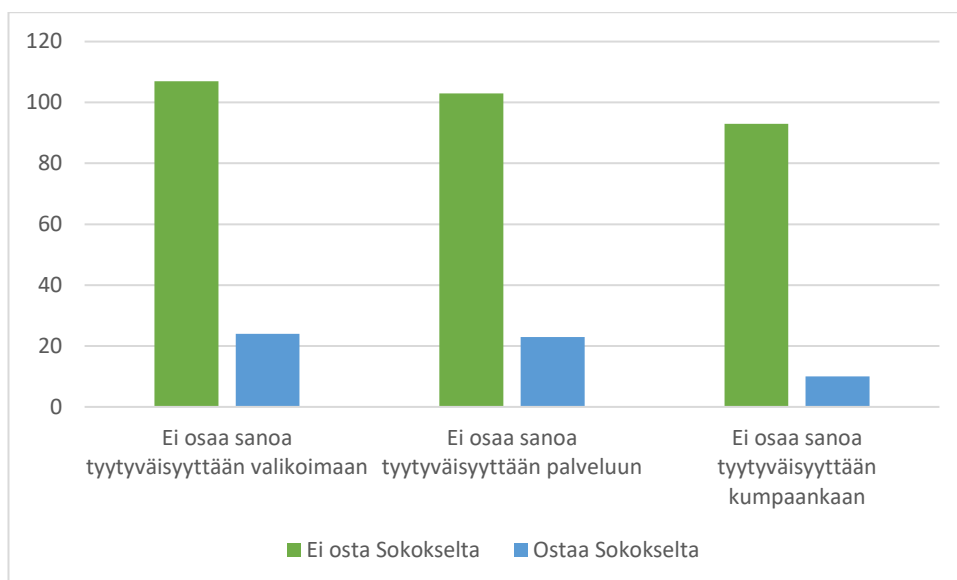


Kuvio 14. Tyytyväisyys valikoimaan (n=269).

Vastaajista suurin osa (126) ei osannut sanoa myöskään tyytyväisyyttään palveluun. Heistä 103 ei osta Sokoksen miesten osastolta vaatteita, eli vain 23 sellaisista vastaajista, jotka ostavat vaatteita Sokoksen miestenosastolta eivät osanneet sanoa mielipidettään Sokoksen miestenosaston palvelusta (Kuvio 16). Kuitenkin vastaajista, jotka osasivat tyytyväisyyttään palveluun kommentoida, suurin osa (80) oli palveluun melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä oli 42 vastaajaa ja erittäin tyytymättömiä oli vain 4 vastaajaa. Melko tyytymättömiä Sokoksen miestenosaston palveluun oli 17. (Kuvio 15.) Kyselyn perusteella voidaan kuitenkin olettaa, että suurin osa Sokoksella asioivista ovat melko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä miesten osastolla saamaansa palveluun.

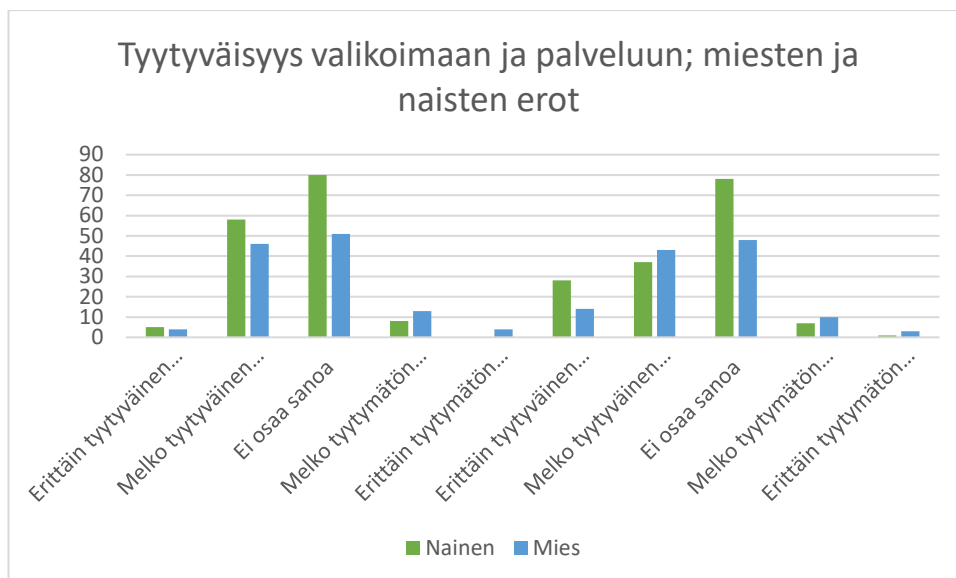


Kuvio 15. Tyytyväisyys palveluun (n=269).



Kuvio 16. Tyytyväisyyden ilmaisu: ei osta Sokokselta vs. ostaa Sokokselta.

Kun vertaillaan naisten ja miesten eroja tyytyväisyydessä, huomataan, että naiset ovat selkeästi enemmän vastanneet, etteivät osaa sanoa tyytyväisyyttään valikoimaan tai palveluun. Kyselyn mukaan naisille Sokoksen valikoima oli kuitenkin tutumpi kuin miehille, ja tutkimuksen mukaan naiset ostavat miesten vaatteita Sokokselta enemmän kuin miehet. (Kuviot 11. ja 17.) Muuten tyytyväisyydessä ei hirveästi ollut heittoa miesten ja naisten välillä (Kuvio 17.). Tutkimuksen mukaan Sokoksen miestenosastolta ostavat miehet ja naiset ovat suurimmaksi osaksi melko tyytyväisiä sekä valikoimaan että palveluun.



Kuvio 17. Tyytyväisyys valikoimaan ja palveluun.

9.5 Parannusehdotuksia valikoimaan ja palveluun

Kyselyyn vastanneilta kysyttiin, mitä he haluaisivat muuttaa valikoimasta ja palvelusta, jos he eivät niihin olleet tyytyväisiä. Valikoimaan tyytymättömät haluaisivat valikoimaan enemmän halvempia ja nuorekkaampia merkkejä. Lisäksi he haluaisivat valikoimaan enemmän urheiluvaatetta. Osa mainitsi myös, että valikoimaan tarvittaisiin enemmän isoja kokoja ja rennompia malleja. Lisäksi tuli mainintaa, että tunnettuja merkkejä (Gant, Henry Lloyd) tarvittaisiin lisää, ja muutenkin merkkejä täytyisi saada paremmin ja selkeämmin esille (lisää tilaa).

Palvelusta ei tullut kovin montaa kommenttia, mutta suurin osa palautetta antaneista kokevat, että myyjiä ei ole osastolla tarpeeksi, joten palvelua ei välttämättä saa, vaikka haluaisi. Eli kyselyyn vastanneista ne, jotka eivät olleet tyytyväisiä palveluun kaipaavat osastolle enemmän myyjiä, sekä myyjille parempaa tuntemusta tuotteista.

Kokonaisuudessaan kyselystä sai kuitenkin sen kuvan, että suurin osa on melko tyytyväisiä, sekä valikoimaan että palveluun.

10 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

10.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Mahdollisimman totuudenmukaisen ja luotettavan tiedon tuottaminen on tutkimuksen keskeinen tarkoitus. Luotettavuutta arvioiessa käytetään apuna validiteetti ja reliabiliteetti käsitteitä. Molemmat käsitteet tarkoittavat luotettavuutta. Opinnäytetyön luotettavuuden arviointi tulee tehdä aina, kun kyseessä on kvantitatiivinen eli määrällinen opinnäytetyö. (Kananen 2008, 79 – 81.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka pitäviä tulokset ovat. Eli jos tutkimus toistetaan, tulisi aina saada samat tulokset. Tällöin tutkimuksessa käytetty mittari tuottaa aina samat tulokset, kun mittaus suoritetaan uudestaan. Täten saadut tulokset eivät voi johtua sattumasta. Reliabiliteetti ei yksinään pysty takaamaan tutkimuksen validiteettia. (Kananen 2008, 79 – 81.)

Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä. Onko tutkimuksessa tutkittu ja mitattu niitä asioita, mitä tarkoituksena on ollutkin tutkia ja mitata. Tutkimuksen validiteettia arvioiessa pohditaan kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat tutkittavana ollutta ongelmaa. Myös tutkimuksessa käytetty kieli vaikuttaa merkittävästi tutkimuksen validiteettiin. Tutkimuksessa käytetyt kysymykset tulisi laatia siten, että jokainen vastaaja pystyy ymmärtämään ne samalla tavalla. (Kananen 2008, 79 – 81.)

10.2 Oman tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa hyvin vahvasti tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot. Kyselylomake toteutettiin toimeksiantajan kanssa yhdessä siten, että siinä esitetyt kysymykset olisivat mahdollisimman selkeitä ja helposti vastattavia. Kysymykset pyrittiin rakentamaan niin, että ne tuottaisivat mahdollisimman monipuolista tietoa tutkimusongelmaan. Tästä syystä joihinkin kysymyksiin lisättiin avoin vastausvaihtoehto, jotta vastaajilla olisi mahdollisuus vastata

omien näkemystensä mukaan. Lisäksi kaikki epäolennaiset kysymykset karsittiin kyselystä pois.

Tutkimuksessa käytettiin satunnaisotantaa mahdollisimman suuren otannan saamiseksi. Suuren vastausten määrän ansiosta tutkimustulokset ja niistä tehdyt johtopäätöksen voidaan joissain määrin yleistää. Suuri otanta parantaa tutkimuksen yleistettävyyttä.

Työtä tehtäessä pyrittiin pätevyyteen dokumentoimalla tarkkaan kaikki työvaiheet tutkimuksessa sekä perustelemaan kaikki tehdyt valinnat ja päätökset. Lisäksi tutkimustuloksista tehdyt johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset ovat suhteutettu tutkimustuloksiin.

11 JOHTOPÄÄTÖKSET

Lähtökohtaisena tutkimusongelmana oli selvittää Sokos Satakunnan miestenosaston sijoittumista Porin tämän hetkiseen markkinatilanteeseen. Tutkimuksen alaongelmina oli selvittää mistä muualta Porissa miestenvaatteita ostetaan ja tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä valikoimaan ja palveluun. Lisäksi haluttiin tietää, mitkä ovat ne syyt, joiden vuoksi Sokos valikoituu ostopaikaksi. Tavoitteena oli saada näihin vastaus, jotta tiedettäisiin mitä mieltä asiakkaat ovat, ja mitä miestenosastolla voitaisiin kehittää valikoiman ja palvelun suhteen.

Opinnäytetyön tutkimusongelmiin saatiin vastauksia. Kyselyyn saatiin 269 vastausta, joten vastaustulosten perusteella voitiin tehdä melko luotettavia päätelmiä tutkimusongelmiin liittyen.

Kyselyyn vastasi enemmän naisia kuin miehiä ja lisäksi naiset ilmoittivat useammin ostavansa Sokoksen miestenosastolta. Naisten suuren vastausprosentin voidaan selittää osittain sillä, että naiset vastaavat usein helpommin kyselyihin kuin miehet. Vastaajista suurin osa kuului 20 -29-vuotiaiden ikäryhmään. Vastaajien nuoren ikäluokan selittää Satakunnan Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden suuri vastausmäärä. Lisäksi nuoret aikuiset ovat niitä, jotka eniten vaatteita ostavatkin, joten kyselyn aihe oli heitä lähellä.

Sokoksen valikoima oli tuttu tai melko tuttu yli 80 % vastaajista. Tärkeimmät syyt, joiden takia Sokoksen miestenosasto valikoituu ostopaikaksi, ovat asiakkaiden mielestä Sokoksen tuotteet, bonus ja s-edut, tuotteiden laadukkuus sekä Sokoksen sijainti. Kuitenkin pieni enemmistö kyselyyn vastanneista vastasi, ettei osta Sokoksen miestenosastolta.

Kun mietitään Sokos Satakunnan miestenosaston sijoittumista Porin tämän hetkiseen markkinatilanteeseen, kyselyn perusteella voidaan olettaa, että Sokos on yksi merkittävimmistä liikkeistä miestenmuodin osalta Porissa tällä hetkellä. Vaikka vähän yli puolet kyselyyn vastanneista vastasi, ettei osta Sokokselta, kuitenkin 126 henkilöä vastasi ostavansa Sokoksen miestenosastolta tuotteita. Mikään muu liike ei saanut yhtä

paljon valintoja. Toisiksi eniten vastauksia sai Dressmann 113 valinnalla. Muita varteenotettavia kilpailijoita Sokokselle kyselyn perusteella ovat Jack & Jones, H&M, Stadium ja Ratsula.

Näistä tuloksista voidaan päätellä, että Porin markkinatilanteessa parhaiten pärjäävät nuorille miehille suunnatut ketjut, joka tukee ajatusta, että nuoret aikuiset ostavat enemmän vaatteita kuin vanhemmat. Lisäksi urheiluvaateliikkeet menestyvät hyvin Porin tämän hetkisessä markkinatilanteessa. Sokoksen etuna ovat nuorille miehille suunnatut halvemmat merkit, joita se myy kuten Jack & Jones ja Adidas, sekä ”parempaa” merkkiä haluaville esimerkiksi Tiger of Sweden ja Diesel. Sokokselta puuttuu kuitenkin lähes kokonaan urheiluvaatetus.

Vastaajista ne, jotka eivät olleet täysin tyytyväisiä Sokoksen miestenosaston valikoimaan toivoivatkin juuri enemmän nuorekkaampaa ja urheilullisempaa tyyliä Sokoksen tuotteisiin. Lisäksi monet vastasivat ostavansa muista liikkeistä mieluummin, koska niistä saa halvemmalla. Vastaajista suurin osa oli nuoria opiskelijoita, joten he kaipaavat nuorekkaita ja halpoja tuotteita, sillä opiskelijana rahaa ei ole käytössä samalla tavalla kuin työssäkäyvällä. Opiskelijat kuitenkin ovat niitä, jotka useammin ostavat vaatteita, joten heidän tarpeensa oli tärkeätä tyydyttää, sillä muuten he ostavat muualta mistä saa halvemmalla. Toisaalta Sokoksen miestenosaston kohderyhmä ei välttämättä ole juuri opiskelijat, mutta asia kannattaisi kuitenkin ottaa huomioon sillä opiskelijat ja nuoret ylipäättään ovat niitä, jotka eniten ostavat vaatteita. Kyselyn perusteella Sokos Satakunnan miestenosaston valikoimaan oltiin kuitenkin pääpiirteittäin melko tyytyväisiä.

Palvelu sai osakseen valikoimaa enemmän tyytyväisyyttä vastaajissa. Suurin osa vastaajista oli erittäin tai melko tyytyväisiä miestenosastolla saamaansa palveluun. Aina puutteena vastaajista osa on maininnut, että myyjiä on ollut liian vähän ja aina ei ole saanut palvelua, vaikka olisi halunnut tai on joutunut odottamaan pitkään sadakseen palvelua. Eli palvelun parantamiseksi tarvittaisiin miestenosastolle enemmän myyjiä sekä parempaa asiantuntemusta tuotteista. Parantaakseen miestenosastoaan Sokos Satakunnan tulisi kyselyn perusteella lisätä valikoimaansa nuorekkaampaa ja halvempaa tuotetta, sekä lisätä myyjiä miestenosastolle.

12 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimi Sokos Satakunta. Aloitin opinnäytetyön tekemisen toukokuussa 2017, tavoitteena valmistua saman vuoden jouluksi. Tavoitteeseen onneksi päästiin, vaikka kesällä töiden ohessa opinnäytetyön tekeminen jäikin kokonaan. Aloitin opinnäytetyön tekemisen uudelleen syksyllä jatkaen teoriaosiota siitä mihin jäin keväällä. Opinnäytetyön aihekin vaihtui lennosta toimeksiantajan keksiessä heille ajankohtaisemmaksi muuttuneen aiheen. Onneksi siinä kohtaa opinnäytetyö oli vielä alkutekijöissä ja jo tekemäni teoria sopi myös uuteen aiheeseen.

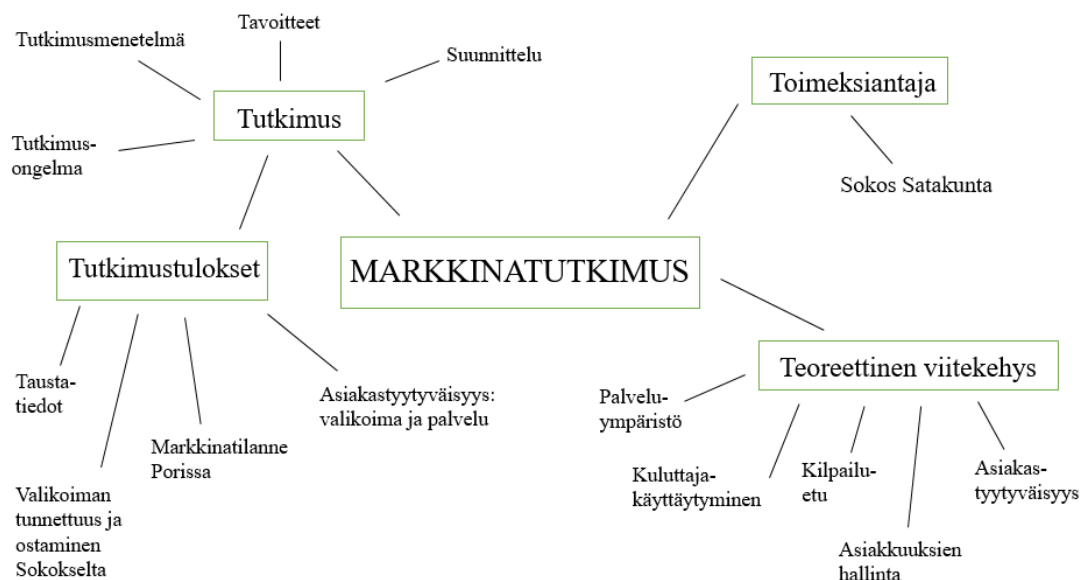
Teoreettinen viitekehys tehtiin tutkimusongelmaan ja sen alaongelmiin perustuen. Tutkimusongelmani oli selvittää Sokos Satakunnan miesten osaston sijoittumista Porin sen hetkiseen markkinatilanteeseen. Lisäksi haluttiin selvittää syitä, joiden takia kuluttajat valitsevat Sokoksen ostopaikakseen. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään myös asiakkaiden tyytyväisyyttä valikoimaan ja palveluun.

Teoreettinen viitekehys koostuu seuraavista teemoista; palveluympäristö, kuluttajakäyttäytyminen, kilpailuetu, asiakkuuksien hallinta ja asiakastyytyväisyys. (Kuvio 16.) Palveluympäristö on yksi tärkeimmistä tekijöistä vaateliikkeiden kannalta. Teoriaosuudessa selvitettiin, mikä palveluympäristö on, millainen on hyvä palveluympäristö ja miten palveluympäristöä voitaisiin parantaa. Kuluttajakäyttäytyminen liittyy erittäin vahvasti kaikkeen ostamiseen; miksi ja miten ihmiset ostavat. Kilpailuetu selittää sen, miksi valitaan jokin liike toisen sijasta; halvempi hinta, parempi palvelu, sijainti vai jokin muu? Tätä asiaa tutkimuksessa pyrittiin selvittämäänkin, eli mikä on Sokoksen kilpailuetu; miksi Sokos valikoituu ostopaikaksi ja miksi kenties joku toinen liike. Kyselyn perusteella tärkeimpiä syitä valita Sokos ostopaikaksi ovat tuotteet, bonus ja S-edut, tuotteiden laadukkuus sekä sijainti. Muiden liikkeiden kilpailuetuina Sokosta kohtaa ovat kyselyn perusteella halvempi hinta ja nuorekkaampi valikoima.

Asiakkuuksien hallinta on erittäin keskeinen aihe kilpailuedunkin kannalta, mutta myös itse Sokokselle, sillä Sokos kuuluu S-ryhmään, jolle asiakkuuksien hallinta on erittäin keskeistä, esimerkiksi bonuksen ja s-etujen kautta. Bonus ja S-edut olivatkin

kyselyn perusteella toiseksi tärkein syy valita Sokos ostopaikaksi, heti tuotteiden jälkeen. Asiakastyytyväisyys oli toinen kyselyn tärkeistä teemoista, painottaen valikoimaa ja palvelua. Kyselyn perusteella asiakkaita voitaisiin pitää melko tyytyväisinä sekä valikoimaan, että palveluun.

Tutkimusongelmaan saatiin tulokseksi, että Sokos Satakunnan miestenosasto sijoittuu kärkeen Porin tämän hetkisessä markkinatilanteessa. Sokos sai eniten valintoja ostopaikaksi, joten sen perusteella sitä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä liikkeistä miestenmuodin osalta Porissa. Toiseksi eniten valintoja sai Dressman, joka jälkeen tulivat Jack & Jones, H&M, Stadium ja Ratsula. Kyselyn perusteella vähiten Porissa miesten vaatteita ostetaan Top Sportista, Citymarketista ja Riveristä.



Kuvio 18. Opinnäytetyön osa-alueet.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Best, R. 2014. Market-Based Management. 6. painos. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Blythe, J. 2013. Consumer Behaviour. 2. painos. London: SAGE Publications Ltd.
- Blythe, J. 2008. Essentials of Marketing. 4. painos. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Helsingin yliopiston tietotekniikkakeskuksen ylläpitämä mikroverkkojen www-sivut. 2017. Viitattu 9.11.2017. <http://www.mv.helsinki.fi/home/hotulain/Tilasto/Kyselo-makeohjeet.htm>
- Hirsjärvi, A., Remes, P., & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Johansson, S. 2017. 5 syytä ja 6 tilannetta ottaa asiakasymmärrys haltuun. Viitattu 3.11.2017. <https://www.tulos.fi/artikkelit/5-syyta-ja-6-tilannetta-ottaa-asiakasymmarrys-haltuun/>
- Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kujansivu, P., Lönnqvist, A., Jääskeläinen, A. & Sillanpää, V. 2007. Liiketoiminnan aineettomat menestystekijät: Mittaa, kehitä ja johda. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kamensky, M. 2008. Strateginen johtaminen – Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.

Lönnqvist, A., Kujansivu, P. & Antola, J. 2005. Aineettoman pääoman johtaminen. Oitmäki: JTO-Palvelut Oy.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum Media Oy.

Maslow, A. 2013. A Theory of Human Motivation. UK: Black Curtain Press.

Männistö, S. 2017. Myyntipäällikkö, Sokos Satakunta. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 21.01.2017.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope, T. & Methner, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologiaa: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum Media Oy

Schiffman, L., Kanun, L. & Hansen, H. 2012. Consumer Behaviour - A European Outlook. 2. painos. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

S-kanavan www-sivut. 2017. Viitattu 12.5.2017. <https://www.s-kanava.fi>

Solomon, M. 2018. Consumer behaviour: buying, having and being. 12. painos. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Virtanen, V. 2003. Kilpailustrategia ja sen toteuttaminen yrityskaupoilla. Diplomityö. Lappeenrannan teknillinen yliopisto.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. 2. painos. Helsinki: AYY-Palvelu Oy.

YVI:n www-sivut. 2017. Viitattu 3.10.2017. <http://www.yvi.fi/>

Zeithaml, V. & Bitner, M. 2003, Services Marketing: Integrating customer focus across the firm. 3. painos. New York: McGraw-Hill.

Markkinatutkimus

Perustiedot:

1. Sukupuoli: Mies [] / Nainen []
2. Ikä: 15–19 []
20–29 []
30–39 []
40–49 []
50–59 []
yli 60 []
3. Onko Sokoksen valikoima tuttu sinulle? Kyllä [] Ei [] Melko tuttu []
4. Ostatko vaatteita Sokos Satakunnan miestenosastolta? Kyllä [] En []
5. Jos vastasit kyllä, niin miksi valitset Sokoksen ostopaikaksesi? Voit valita useamman
 - a. Sijainti []
 - b. Tuotteet []
 - c. Hintataso []
 - d. Tuotteiden laadukkuus []
 - e. Palvelun laatu []
 - f. Bonus / S-edut []
 - g. Imago []
 - h. Liikkeen tunnelma []
 - i. Jokin muu, mikä? _____
6. Mistä muista Porin liikkeistä ostat miesten vaatteita?
 - a. Ratsula []
 - b. H&M []
 - c. Jack&Jones []
 - d. Dressman []
 - e. Riveri []
 - f. Intersport []
 - g. Stadium []
 - h. Topsport []
 - i. Budget sport []
 - j. Prisma []
 - k. Citymarket []
 - l. Jokin muu, mikä? _____

7. Mikä valitsemissasi liikkeissä vetoaa? Onko niissä jokin paremmin kuin Sokoksen miestenostolla?

Valikoima:

1. Miten tyytyväinen olet Sokos Satakunnan miestenoston valikoimaan?
Erittäin tyytyväinen [] Melko tyytyväinen [] En osaa sanoa []
Melko tyytymätön [] Erittäin tyytymätön []

2. Jos et ole tyytyväinen, niin mitä haluaisit muuttaa valikoimasta?

3. Muita kommentteja valikoimasta:

Palvelu:

1. Miten tyytyväinen olet palveluun Sokos Satakunnan miestenostolla?
Erittäin tyytyväinen [] Melko tyytyväinen [] En osaa sanoa []
Melko tyytymätön [] Erittäin tyytymätön []

2. Jos et ole tyytyväinen, niin mitä vikaa palvelussa on ollut ja miten palvelua voitaisiin parantaa?

Kehitysideoita, risuja ja ruusuja:

Vapaa sana:

LIITE 2

Opinnäytetyökysely: Vastaa lyhyeen kyselyyn - Markkinatutkimus Sokos Satakunnalle



SAMK Viestintä

to 19.10, 9:41



Vastaa | v

Hei!

Olen SAMKin liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyötäni Sokos Satakunnalle. Opinnäytetyöni tarkoitus on kartoittaa Sokos Satakunnan miestenosaston sijoittumista Porin tämän hetkiseen markkinatilanteeseen. Toivon sinun vastaavan alla olevaan kyselyyn. Kyselyn tekemiseen ei mene kauaa ja vastaamalla olet minulle suuri apu opinnäytetyöni toteutuksessa. Vaikka kysely koskeekin miestenpukeutumista, vastaajan ei tarvitse olla mies tai ostaa tuotteita itselleen tai edes Sokoksesta, vaan myös he, jotka ostavat esimerkiksi lahjaksi miesten tuotteita sopivat hyvin kyselyn vastaajaksi. Tuloksia käytetään Sokos Satakunnan miestenosaston kehittämisessä. Toivon sinun vastaavan **pe 27.10.2017 mennessä**.

Pääset vastaamaan kyselyyn tästä linkistä:

<https://elomake.samk.fi/lomakkeet/7108/lomake.html>

Kiitos jo etukäteen ajastasi.

Ystävällisin terveisin

Riikka Lehto

NLT14SPMY

riikka.lehto@student.samk.fi

ÄLÄ vastaa tähän postiin. | Please, do NOT respond to this email.

Satakunnan ammattikorkeakoulu | Satakunta University of Applied Sciences